

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA
ACEPTACIÓN DE PRECIOS DE VEHÍCULOS LIVIANOS PICK-UP
EN EMPRESAS DE GRAN MINERÍA EN EL PERÚ**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN
DE MARKETING OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Joelyn Grace Herrera Avila, DNI: 72683443

Zoila Lizbeth Mendoza Casas, DNI: 45096632

Silvia Siuleng Lo Del Castillo, DNI: 44452234

ASESOR

Ricardo Fernando Jesús Alcázar Viacava, DNI: 08194083

ORCID 0000-0001-5993-0892

JURADO

Percy Samoel Marquina Feldman Presidente

Alex Henry Llaque Sánchez Jurado

Surco, marzo de 2021

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

El profesor Ricardo Fernando Jesús Alcázar Viacava, nuestro asesor, quien, con esfuerzo, dedicación y vasto conocimiento, logró guiar nuestro estudio con el firme propósito de presentar un trabajo de investigación de gran relevancia para los sectores automotriz y minero peruano.

Los profesores Rolando Arellano y Arnaldo Aguirre, por sus conocimientos y valiosos consejos para desarrollar nuestro tema de investigación y poder enfocarlo bajo la dirección del marketing.

A todos los entrevistados que, por su predisposición y transparencia para brindarnos la mayor información, con relevantes aportes y experiencias, nos permitieron ampliar la visión del presente estudio con nuevos conocimientos que serán de suma importancia en el desarrollo de futuras investigaciones.

A todas las personas que nos apoyaron en esta nueva etapa de aprendizaje de nuestras vidas y aquellos que se involucraron en nuestro proceso de estudio de inicio a fin haciendo realidad la presentación de nuestra tesis.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios y a mi María Auxiliadora por bendecirme siempre y guiar mis pasos.

A mi familia y, en especial, a mis padres Nancy y Nilo por creer en mí y ser mi fortaleza para seguir adelante e ir tras mis metas y sueños.

Gracias a mi equipo de tesis, porque con su esfuerzo logramos cumplir este gran reto.

Joelyn Herrera

Agradezco a mi padre por siempre recordarme que todo lo que me proponga puedo lograrlo con esfuerzo y perseverancia, que no existe nada imposible.

Gracias a mis amigas Siu y Joe, por inyectar esa dosis de ánimo y dedicación para culminar esta tesis.

Lizbeth Mendoza

Agradezco a Dios por iluminar mi camino durante todo este tiempo, y a las personas que me acompañaron para llegar al final de este, con éxito.

Silvia Lo

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
Capítulo I	1
1.1. Introducción	1
1.2. Definición del Problema	4
1.3. Propósito del Estudio	5
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Relevancia del Problema	6
1.5. Naturaleza del Estudio	7
1.5.3. Fuentes de información	8
1.6. Preguntas de Investigación	9
1.6.1. Pregunta general	9
1.6.2. Preguntas específicas	9

	5
1.7. Marco Teórico	10
1.7.1. Teorías del comportamiento de comprador organizacional	10
1.7.2. Teoría del valor percibido	14
1.7.3. Fijación de precios	16
1.7.4. Estrategias de precios	18
1.7.5. Método para la fijación de precios	21
1.7.6. Las cinco variables que influyen en la aceptación de precios	24
1.7.7. Variables que influyen en los compradores organizacionales	29
1.8. Marco Conceptual	32
1.8.1. Comportamiento de compra en empresas B2B	32
1.8.2. Decisión de compra en empresas B2B	33
1.8.3. Intención de compra en empresas B2B	33
1.8.4. Consumidor organizacional (consumidor B2B)	34
1.8.5. Vehículos livianos	34
1.8.6. Vehículos livianos <i>pick-up</i> en el mercado peruano	35
1.8.7. <i>Pick-up</i> - Market Share	41
1.8.8. Minería peruana	44
1.8.9. Variables influyentes en la aceptación de precios	46
1.9. Limitaciones	51
1.10. Delimitaciones	52
1.11. Resumen del Capítulo	52
Capítulo II	55

	6
2.1. Antecedentes del Problema	55
2.2. Contexto Peruano	56
2.2.1. Entorno político	56
2.2.2. Entorno económico	57
2.2.3. Entorno social	59
2.2.4. Entorno tecnológico	63
2.2.5. Entorno ecológico	64
2.3. Contexto del Sector Minero en la Actualidad	65
2.3.1 Entorno político	66
2.3.2 Entorno económico	66
2.3.3 Entorno social	67
2.3.4 Entorno tecnológico	68
2.3.5 Entorno ecológico	69
2.4 Las Mineras más Importantes del Perú	69
2.5. Resumen del Capítulo	73
Capítulo III	74
3.1. Diseño de la Investigación.	74
3.2. Conveniencia del Diseño	76
3.3. Preguntas de Investigación	77
3.3.1 Pregunta general	77
3.3.2. Preguntas específicas	78
3.4. Población	78

	7
3.5. Consentimiento Informado	81
3.6. Confidencialidad	81
3.7. Ubicación Geográfica	81
3.8. Instrumentación	82
3.9. El Análisis de Datos	90
3.10. Resumen del Capítulo	90
Capítulo IV	91
4.1.	91
4.2. Análisis de la Pregunta Principal	91
4.2.	92
4.3.	96
4.4.	113
Capítulo V	118
5.1.	118
5.2.	120
5.3.	121
5.3.1 Enfocadas al Sector automotor (especialistas en marketing y comerciales)	121
5.3.2. Enfocadas al Sector Minero	125
5.3.3	126
5.3.3.1	126
5.3.3.2	127
5.3.3.3	130

Referencias	133
ANEXOS	142
ANEXO 1 – Validación de instrumento por expertos	142
ANEXO 2 – Guía de entrevistas al personal calificado del sector automotriz	143
ANEXO 3 – Transcripción de entrevista del sector automotriz a Sub Gerente de Planificación y producto de Toyota	146
ANEXO 4 – Transcripción de entrevista del sector automotriz a Team Leader de Flotas de Toyota	154
ANEXO 5– Transcripción de entrevista del sector automotriz a Fieldman de Ventas Senior de Toyota	160
ANEXO 6 – Guía de entrevista al sector automotriz	165
ANEXO 7 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Toyota	168
ANEXO 8 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Nissan	175
ANEXO 9 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Mitsubishi	178
ANEXO 10 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Kia	181
ANEXO 11 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Ford 1	184
ANEXO 12 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Ford 2	187

ANEXO 13 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial)	
MB Renting	191
ANEXO 14 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial)	
Tair Renting	195
ANEXO 15 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial)	
Arval Relsa Perú	199
ANEXO 16 -Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Marketing)	
Toyota	203
ANEXO 17 -Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Marketing)	
Nissan	208
ANEXO 18 -Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Marketing)	
Ford	212
ANEXO 19 – Guía de entrevista al sector minero	216
ANEXO 20 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Operaciones)	
Minera Las Bambas	220
ANEXO 21 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera	
Las Bambas	227
ANEXO 22 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera	
Antapaccay	234
ANEXO 23 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Contratos) Minera	
Southern Copper Corporation Perú	242
ANEXO 24 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera	
Antamina	248

ANEXO 25 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Operaciones)

Minera Antamina Quellaveco 253

ANEXO 26 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera

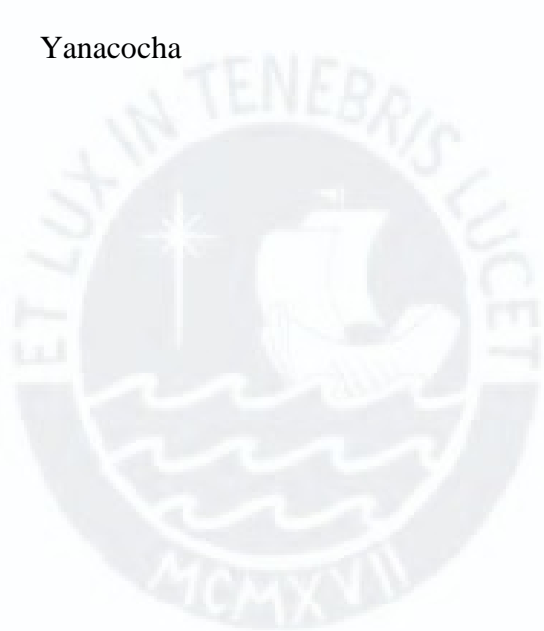
Chinalco 258

ANEXO 27 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Contratos) Minera

Yanacocha 262

ANEXO 28 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera

Yanacocha 268



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Representa a las ventas acumuladas del sector automotriz a diciembre 2019</i>	39
Tabla 2. <i>Representa a la evolución del Market share del sector automotriz en Perú- En valores</i>	39
Tabla 3. <i>Representa a las ventas por segmentos acumulados a diciembre 2019 y la variación respecto al mismo periodo de 2018</i>	40
Tabla 4. <i>Ranking de las marcas con Pick-ups dentro de su portafolio más vendidas y valoradas en Perú.</i>	43
Tabla 5. <i>Modelos Pick – Ups en el mercado peruano.</i>	44
Tabla 6. <i>Distribución de participantes del sector automotor</i>	79
Tabla 7. <i>Distribución de participantes de la gran minería peruana</i>	80
Tabla 8. <i>Categoría - Identificación de Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú .</i>	83
Tabla 9. <i>Validadores por Juicio de expertos</i>	89
Tabla 10. <i>Matriz de subcategorías sector automotor (comercial y marketing)</i>	92
Tabla 11. <i>Matriz de subcategorías sector minero</i>	97
Tabla 12. <i>Variables identificadas en la entrevista a los participantes de los sectores automotriz y minero</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.* Imagen de vehículo pick-up con carga en la mina en Cuzco-Perú. Copyright 2017 por Revista Rumbo Minero. 36
- Figura 2.* Imagen representa el gráfico de venta de vehículos livianos Alianza del Pacífico (2018 vs 2019). Copyright 2019 por ANAC -Chile, Andemos- Colombia, AMIA- México, AAP- Perú. Elaborado por La Gerencia de Estudios Económicos (GEE) - Asociación Automotriz del Perú (AAP). 37
- Figura 3.* Imagen representa el gráfico de índice de motorización – Alianza del Pacífico. Copyright 2019 por ANAC -Chile, Andemos- Colombia, AMIA- México, AAP- Perú e institutos estadísticos de los países. Elaborado por GEE- AAP. 38
- Figura 4.* Imagen que representa a la evolución del Market share del sector automotriz en Perú. En porcentaje Anual. La Asociación Automotriz del Perú (AAP). Informe Técnico. Copyright 2019.3 Elaboración propia. 40
- Figura 5.* Imagen representa la evolución del Market Share – Segmento Pick-up en el Perú. 42
- Figura 6.* Imagen representa al de vehículo Pick-up Toyota Hilux, auto más vendido del año. Copyright 2019. Catálogo de venta Toyota -Perú 42
- Figura 7.* Exploración de las desigualdades de desarrollo humano según PNUD. Fuente: Oficina de Informe sobre Desarrollo Humano (PNUD, 2019). 60
- Figura 8.* Imagen que muestra la información del último reporte de competitividad global. Elaborado por World Economic Forum (2020). 63

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como finalidad identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú, debido a que existen pocos estudios que profundicen en el conocimiento de estas variables y resulta aún más complejo encontrar información orientada al marketing *business to business* (B2B), es decir, la relación comercial que existe entre las empresas del sector automotriz con las empresas del sector minero peruano. Además, con esta investigación se establece un precedente para futuros estudios relacionados al tema.

Para este propósito se realizó una investigación cualitativa y se utilizó como instrumentos una guía de entrevistas semiestructuradas a dos públicos objetivos expertos, los cuales conocen y se encuentran relacionados con la aceptación de precios de las *pick-up* en ambos sectores.

En el caso del sector automotriz, los perfiles que han contribuido en nuestra investigación son el área comercial y el área de marketing de las siguientes empresas relevantes en el rubro como Toyota, Nissan, Mitsubishi, Ford y Kia, así como empresas intermediaras (Renting) como MB Renting, Tair Renting y Arval Relsa Perú.

En el caso del sector minero, los perfiles que se entrevistaron corresponden a las gerencias de Operaciones, Logística y de Contratos. Se ha considerado a las mineras más importantes del Perú como Minera Antamina, Las Bambas, Cía. Minera Antapaccay, Sociedad Minera Cerro Verde, Cía. Quellaveco, Chinalco, Yanacocha, Marcobre y Southern Perú Cooper Corp.

Luego de analizar la información obtenida, se validó que el precio no es la única variable determinante en la aceptación de los precios de los vehículos livianos *pick-up*, sino que se vislumbran otras variables relevantes que se explicarán en los siguientes apartados de este estudio. La industria automotriz es altamente competitiva, por lo cual debe innovar en

los productos que ofrece al mercado. Estos deben caracterizarse por su alta tecnología, un mayor confort y una máxima seguridad para los ocupantes. Además, debe brindar servicios de atención de calidad al cliente, que ofrezcan valores agregados.

En ese sentido, las empresas deben fijar sus precios tomando en cuenta estas nuevas consideraciones, aunque deben respetar la fijación del método basado en el valor para el cliente B2B para superar sus expectativas.

En esta coyuntura actual de la COVID-19, las empresas han logrado adaptar sus procesos a los nuevos protocolos de bioseguridad decretados por el Ministerio de Salud peruano.

Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones para cada sector estudiado, que están enfocadas en la implementación de estrategias de marketing que juegan un rol importante en la percepción de la calidad y fidelidad de una marca. De esta manera, se crearán ventajas competitivas que le permitirán desarrollar su gestión comercial y de marketing.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the Identify the possibility variables which affect the acceptance of light pick-up vehicle prices within the most important mining companies in Peru since there are not many studies focusing on determining those variables and it is more complex to find such information aimed to the business to business (B2B) marketing, in other words the commercial relation between the automotive sector and the Peruvian mining companies. Furthermore, with this research we establish a basis for future related studies.

For this purpose, a qualitative research was carried out through semi-structured interviews towards two specialized target audiences which know about and are related to the acceptance of light pick-up vehicle prices in both sectors.

In the case of the automotive sector, the profiles which contributed to our research are the commercial and marketing areas from the following relevant companies such as Toyota, Nissan, Mitsubishi, Ford, and Kia. As well as intermediate companies (Renting) such as MB Renting, Tair Renting and Arval Relsa Peru.

In the case of the mining sector, the audiences which were interviewed were corresponding to the operations management, logistics and contracts. Considering the most important mining companies in Peru such as Antamina, Las Bambas, Antapaccay, Cerro Verde Mining Society, Quellaveco, Chinalco, Yanacocha, Marcobre and Southern Peru Copper Corp.

After analyzing the gathered information, we validate that the price is not the only determining variable for the acceptance of light pick-up vehicle prices, but other relevant variables are glimpsed which we will explain in the following sections of our study.

The automotive industry is highly competitive and so they must innovate in how they offer their products to the aimed market in areas such as technology, comfort, and maximum

safety to the passengers; and above all, quality customer service, where added values are even offered.

As such, the companies must set their prices considering these new factors but always respecting the fixing of the method based on the value for the B2B customer managing to exceed their expectations.

Due to the current ongoing pandemic, the companies have succeeded adapting their processes to the new biosafety protocols issued by the Peruvian Health Minister.

Finally, the results of the analysis are presented as conclusions and recommendations for each sector and are focused on the implementation of marketing strategies which play a major role in the perception of the quality and loyalty of a brand. This creates competitive advantages which allow the companies to develop their commercial and marketing management.



Capítulo I

1.1. Introducción

La presente investigación busca identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos *pick-up* en las mineras más importantes del Perú.

La industria automotriz es uno de los sectores con mayor relevancia económica a nivel global, por lo cual el Perú ha comenzado a prestarle mayor atención en los últimos años.

Este sector representa a más del 12 % del producto bruto interno (PBI) nacional y genera más del 15 % de ingresos tributarios recaudados por el Estado. Así contribuye al crecimiento sostenible del país. Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2020), el sector automotor peruano cerró el 2019 con un crecimiento del 2.4 %, que representa el mejor desempeño entre los países de la Alianza del Pacífico, más que lo registrado en el 2018. Las empresas lograron colocar en el mercado 168,647 unidades.

Según la AAP (2019), las marcas más requeridas por los peruanos al cierre de 2019 fueron Toyota (18.8 %), Hyundai (16.2 %), Kia (10.9 %), Suzuki (5.3 %), Nissan (8.9 %), entre otras. El modelo de vehículo más vendido el año pasado fue la Toyota Hilux con 8,969 unidades colocadas en el mercado peruano, este modelo está dentro del segmento *pick-up* que tuvo una participación de 59.5 % en el *market share*. Las 10 marcas de *pick-up* más vendidas fueron Toyota, Nissan, Mitsubishi, Renault, Ford, KIA, Hyundai, Mazda, Volkswagen y JAC.

Las empresas importadoras que tienen en su portafolio a las *pick-up* han incrementado sus ventas en un 34.4 % en el 2019 en comparación con el resto de las categorías. Este segmento se encuentra exonerado del impuesto selectivo al consumo (ISC) al ser considerado como un bien de capital. En el mercado automotor, existe una numerosa clasificación de vehículos que se diferencian por sus capacidades, sus atributos de carrocería

y, sobre todo, por el uso para el que fueron creados. En definitiva, las *pick-up* son vehículos todoterreno de gran resistencia, destacan por su alto valor de durabilidad, fuera y dentro del asfalto, y están habilitadas para trabajar en el frío extremo o en el calor exhaustivo, en terrenos complicados como el de la minería, la construcción, entre otros.

Las diferentes marcas mencionan que han integrado tecnología de punta con altos estándares de calidad, seguridad y conectividad, que hacen de este tipo de vehículos los mejores aliados en la conducción. De esta manera, aunque su vocación es industrial, aseguran el confort en el trayecto.

Con el fin de analizar el canal B2B, el equipo investigador se interesó en conocer el rubro más representativo que compra en mayor volumen vehículos livianos *pick-up* para las empresas del sector automotriz a través de entrevistas. A partir de los resultados, se concluyó en que el sector minero representa aproximadamente el 70 % de las ventas de estos vehículos. Asimismo, se plantearon nuevas entrevistas para recoger información desde tres públicos objetivos que se explican en el capítulo de metodología.

La minería es una de las actividades más importantes del sector primario que mejor colabora con la economía mundial y se ha convertido en la columna vertebral de la economía del país, ya que genera un valor agregado. Según un estudio de BBVA Research (2019), el sector minero será el motor del crecimiento de la producción nacional (PBI) en el 2020, principalmente, por el mayor aporte del cobre, zinc y hierro. Además, representa el 60% de las exportaciones totales y contribuye con cerca del 30 % del impuesto a la renta empresarial (IR) y, de ese modo, crea empleos de manera directa e indirecta. Así también, es conveniente señalar a la gran minería nacional por el impacto que tiene en el ámbito económico.

La aseveración anterior demuestra que hay un crecimiento potencial de la actividad económica y una mayor demanda en el sector automotriz, debido a que, para la logística de transporte, las *pick-up* contribuyen directamente con la optimización de sus procesos en el

traslado de personas, transporte de cargas o mercancías. Según la AA Perú (2020), el año pasado se comercializaron alrededor de 22,654 unidades *pick-up* en el Perú, por lo que este tipo de unidades se convirtió el principal activo de trabajo para el rubro extractivo. Las empresas del sector automotriz buscan que las empresas del rubro minero y sus contratistas los distinguan como un aliado estratégico que los acompaña en su día a día y su arduo crecimiento, que trabajen en equipo y que reconozcan que les brindan soluciones integrales de movilidad.

En el primer capítulo, se presenta la definición del problema encontrado, el propósito del estudio, la relevancia del problema y la naturaleza del estudio. Asimismo, se plantean las preguntas de investigación y se desarrolla el marco teórico y marco conceptual. Finalmente, se señalan las limitaciones y las delimitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se presentan los antecedentes del problema detectado, un análisis PESTE del contexto peruano y otro del sector minero en la actualidad. Finalmente, se menciona a las mineras más importantes del Perú que forman parte de la investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación, que comprende el diseño, la conveniencia y las preguntas de investigación. Asimismo, se describe, por un lado, a la población de los sectores automotriz y minero, a quienes se ha solicitado su consentimiento informado y la confidencialidad de sus datos; por otro lado, a Lima como ubicación geográfica. Además, se presentan las guías de entrevistas semiestructuradas para el recojo de la información en función de los objetivos planteados.

En el cuarto capítulo, se dan a conocer los hallazgos del estudio y las propuestas de mejora desde el análisis e interpretación de la información recolectada a partir de los instrumentos de investigación.

Finalmente, en el quinto capítulo, se presentan las conclusiones, las implicancias y las recomendaciones relacionadas con los objetivos de la investigación. Además, se da a conocer la iniciativa que desarrollan las empresas del sector automotriz para fidelizar a las

del rubro minero peruano al brindarles la mejor calidad de servicio y las mejores ofertas a través de su atractivo portafolio de vehículos que contribuyan al éxito de sus operaciones.

1.2. Definición del Problema

En el Perú, el número de estudios que profundizan en las Identificación de Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú es mínimo. Si se orienta al marketing *business to business* (B2B), es decir, a la relación comercial que existe entre las empresas del sector automotriz y las del sector minero peruano, resulta aún más complejo. Según la American Marketing Association (2004), el marketing B2B se encarga de crear, entregar y comunicar el valor de un determinado producto o servicio a un cliente empresa y no a un consumidor final.

Aunque, al fin y al cabo, en ambos casos se está vendiendo a una persona, este cliente no se comporta igual cuando compra en su vida privada que cuando lo hace en nombre de su empresa, dado que hay diversas variables que influyen en la aceptación de precios para determinar la compra. Por lo tanto, el hecho de conocer estas variables permitirá a las empresas del sector automotriz utilizar estrategias efectivas para concretar la venta de los vehículos *pick-up* de manera asertiva a las mineras más importantes del Perú.

Asimismo, se confirmará si existe un equipo de trabajo con la experticia suficiente para atender los requerimientos del canal B2B dentro de la organización del rubro automotor, así como averiguar si se realiza la investigación preliminar de mercado que utilizan los comerciales y especialistas en marketing para conocer las necesidades de su cliente B2B.

Posiblemente, los ejecutivos de marketing no analizan con profundidad la información disponible del mercado. Sin embargo, es importante que mediante la investigación se estudien los influenciadores de compra para enfocarse en las verdaderas

necesidades racionales del mercado potencial, ya que deberían trabajar en función de buscar su máxima satisfacción para convertirse en socios estratégicos, entregando vehículos que, mediante su fortaleza y eficiencia, sean capaces de aminorar los costos, pero sobre todo puedan transportar a su personal de manera segura y cómoda.

Además, la toma de decisiones durante el proceso de compra de vehículos *pick-up* en las mineras más importantes del Perú involucra temas económicos y técnicos que necesitan respuestas inmediatas. En muchas ocasiones, estas no son absueltas por el asesor comercial del sector automotriz, lo que hace que se dilate la negociación entre las partes.

Por lo descrito, el aspecto central de la investigación es el conocimiento de las variables que van a intervenir en la aceptación de precios de los vehículos livianos *pick-up* en las mineras más importantes del Perú con el fin de facilitar las operaciones.

1.3. Propósito del Estudio

El presente estudio permitirá identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos *pick-up* en empresas de gran minería en el Perú. Con ello, se explicará por qué una marca de vehículo es preferida en vez de otra.

Así también, se identificará a los influenciadores de compra para determinar el universo poblacional que servirá para la aplicación de los instrumentos de investigación pertinente, de tal manera que se consolidará una matriz considerando las variables encontradas para construir ventajas competitivas que las empresas del sector automotriz deban desarrollar y/o reforzar en su gestión comercial y de marketing. Se deberá empoderar a los vendedores con conocimiento sobre los atributos más valorados del sector minero. De esa manera, las empresas del sector automotriz pueden encontrar a sus mejores aliados estratégicos que les permitan potenciar sus operaciones y reducir sus costos operativos para que no se afecte su rentabilidad.

En la actualidad, las empresas automotrices se enfrentan a un entorno muy competitivo y es imprescindible que cuenten con estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades y tengan un valor agregado para convertirse en la mejor elección que brinda soluciones integrales de movilidad a las empresas mineras. Esta buena relación comercial entre ambas empresas va a permitir crear un vínculo permanente de fidelización.

1.3.1. Objetivo General

Identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú desde el punto de vista del sector automotriz
- Identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú desde el punto de vista del sector minero

1.4. Relevancia del Problema

La identificación de las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos *pick-up* en las mineras más importantes del Perú permite profundizar en la captación, fidelización y fortalecimiento de la relación comercial de clientes B2B.

1.5. Naturaleza del Estudio

En la actualidad, no se presenta información o estudios referentes al tema de la presente investigación. En otras palabras, es una investigación que no posee información específica del caso. Por ello, se indagaron los conceptos importantes en literatura académica para entender y realizar la investigación aplicada al caso específico y conocer Identificación de Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú

1.5.1. Metodología de investigación

El estudio se enmarcará en el enfoque de investigación cualitativo para dar respuesta al problema de investigación sobre identificación de las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú. El diseño de investigación cualitativo permite describir las cualidades del fenómeno, ya que es de carácter interpretativo y busca descubrir tantas cualidades que sea posible (Palomino et al., 2015).

El alcance de la investigación será exploratorio, como lo señala Valderrama (2013), en este estudio “no se conocen con precisión las variables, puesto que ellas surgen del mismo estudio. No se plantean hipótesis previas ni objetivos (...) se pueden realizar con una muestra no muy grande (...) predomina el método de investigación cualitativa” (p. 42). En ese sentido, se busca identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú.

Así como señaló Valderrama (2013), el tipo de investigación es aplicado por cuanto “busca conocer para hacer, actuar, construir y modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta” (p. 39). En el estudio, se aplicaron las guías de entrevista semiestructurada a los participantes del sector automotriz y sector minero.

1.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas e instrumentos de recolección que serán utilizados en la presente investigación permitirán conocer a fondo las principales causas y repercusiones del tema objeto de estudio. Se ha considerado como técnica de recolección de datos a la entrevista semiestructurada y el instrumento será la guía de entrevista semiestructurada.

● **Entrevistas semiestructuradas**

Las entrevistas semiestructuradas ofrecen un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que inician con preguntas que pueden ir modificándose de acuerdo con las respuestas de los entrevistados. Además, cuenta con la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.

Según Flick (2007), este tipo de entrevista es la que ha despertado mayor interés, debido a que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista de forma relativamente abierta que en una entrevista estandarizada o en un cuestionario.

Por su parte, se han considerado como instrumentos de recolección de datos las guías de entrevista semiestructurada según el propósito de estudio.

1.5.3. Fuentes de información

A continuación, se describen los dos tipos de fuentes empleadas para el presente caso de estudio:

● **Fuentes de información primaria**

Las fuentes de información primaria estarán constituidas por dos públicos objetivos expertos, los cuales conocen y se encuentran relacionados con la aceptación de precios en el sector automotriz y en el sector minero. En el caso del sector automotriz, se han considerado dos perfiles: comerciales y especialistas en marketing. Cabe precisar que el sector

automotriz involucra al área comercial y al área de marketing. En el caso del sector minero, se consideró a tres gerencias: Gerencia de Operaciones, Gerencia de Logística y Gerencia de Contratos.

● Fuentes de información secundaria

Las fuentes secundarias provienen en su mayoría de artículos especializados extraídos de bases de datos académicos y universitarios, libros de texto, tesis, artículos científicos, sitios web, reseñas bibliográficas y otros documentos relacionados con las tendencias de América Latina y Perú sobre los sectores automotriz y minero. Se empleó como centro principal de búsqueda de información la biblioteca y centro de información virtual de las escuelas de Posgrado de las universidades PUCP, USIL, del Pacífico y ESAN, entre otros.

1.6. Preguntas de Investigación

1.6.1. Pregunta general

¿Cuáles son las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú ?

1.6.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú desde el punto de vista del sector automotriz?
- ¿Cuáles son las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú desde el punto de vista del sector minero?

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Teorías del comportamiento de comprador organizacional

Desde la propuesta teórica del comportamiento del comprador organizacional, se busca identificar los principios generales del marketing que permiten establecer una dinámica satisfactoria en el intercambio comercial para que esta relación sea estable durante un periodo prolongado. Para ello, es necesario manejar las teorías que permiten conocer los procesos desarrollados por el comprador antes de tomar la decisión final. Desde la perspectiva de Gómez y Sequeira (2015), al definir las estrategias de marketing es necesario conocer la conducta del consumidor organizacional, que se refiere a un conjunto de organizaciones, instituciones o empresas que adquiere bienes o servicios no para su uso, sino como parte del desarrollo de un negocio.

Entender el comportamiento del consumidor ha sido complejo para los especialistas del área de marketing. Por eso, durante la década de los sesenta, se realizaron estudios multidisciplinarios para conocer la naturaleza del comportamiento del comprador. Según propuso Santos (2019), al principio el aporte de la teoría del comportamiento del comprador partía de la idea de que el consumidor actuaba desde la racionalidad para obtener mayor beneficio del bien o servicio adquirido. No obstante, estudios más recientes han demostrado que en ocasiones se compra respondiendo a impulsos generados por el entorno. La teoría del marketing industrial o negocio a negocio propone cuatro enfoques o teorías para identificar el comportamiento del comprador organizacional.

Teoría de la elección del comportamiento

El comprador organizacional está representado por un individuo que toma la decisión de comprar desde el desarrollo de un proceso de racionamiento. Esta teoría propone que el comprador organizacional pasa por un proceso de cuatro pasos antes de definir la elección del bien o servicio que va a adquirir según las necesidades organizacionales y que debe

responder a un proceso racional y no subjetivo. Asimismo, Rivera (2015) propuso que este proceso es muy racional, ya que se considera la oferta como un todo donde se conjugan calidad del bien o servicio, plazos de entregas, financiamiento y las recompensas que el comprador tendrá luego de realizar la operación.

El marketing industrial establece cuatro pasos que determinan la elección del comportamiento que impulsa la decisión final. El primer paso es el análisis situacional donde se contempla el grado de orientación de la organización y las de sí mismo sobre el producto o servicio, mientras que durante el segundo paso el comprador realiza una valoración de las recompensas por cumplir las metas de la compañía y las propias. Estas orientaciones funcionan de forma independiente y pueden tener un alto grado de influencia durante la decisión de compra, según propusieron Calle et al. (2020).

El tercer paso le permite al comprador evaluar las posibles acciones a ejecutar teniendo en cuenta los requerimientos, políticas y procesos internos de la organización. Durante el cuarto paso, el comprador debe seleccionar una estrategia de compra organizacional que puede ser ofensiva o defensiva según los riesgos que pueden tomarse dentro del proceso de compra. Rivera (2015) señaló que este proceso permite al consumidor valorar los modelos que se ajustan a los intereses individuales y organizacionales con mecanismos que se construyen desde la objetividad del racionamiento del negocio a negocio.

Teoría de la función

La propuesta del marketing industrial destaca la importancia de analizar el comportamiento de las personas que componen las organizaciones y cumplen roles precisos dentro del proceso de compra. Tomando como referencia esta precisión teórica, se debe señalar que un equipo de compra está compuesto por una pluralidad de individuos con funciones precisas que deben ejecutar durante este proceso de forma automática y en ocasiones inconscientes desde el pensamiento intuitivo de cada actor dentro del proceso de

compra (Santos, 2019). Esta teoría involucra en simultáneo a un conjunto de actores que funcionan como un bloque que influye en la toma de decisiones de compra organizacionales.

En este sentido, Calle et al. (2020) señalaron que el cumplimiento de cada función dentro del proceso permite comprobar si la adquisición del bien o servicio logra tributar al cumplimiento del objetivo organizacional desde la orientación de un conjunto de normas o expectativas que cada posición tiene dentro de la empresa que conforman el centro de compra según la propuesta del marketing industrial. Es importante señalar que, aunque los roles están definidos con claridad, los actores dentro del centro de compra pueden rotar en función de las necesidades de la organización con relación a las características que cada puesto tiene del bien o servicio que se pretenden adquirir según en el contexto de la empresa.

Santos (2019) propuso que en esta teoría cada actor aporta detalles que determinan el comportamiento del comprador organizacional que comienza con el iniciador, que es el encargado de reconocer la necesidad de lo que se debe comprar; el controlador, que analiza el presupuesto para realizar la compra; el agente de compra quien logra concretar la compra; los influenciadores, que a lo largo del proceso buscan influir en la decisión final desde su conocimiento técnico de los productos que se ajusten a las necesidades de la empresa; los usuarios, quienes aportan información relevante sobre la necesidad que se debe satisfacer con la compra y en ocasiones estos influyen en la decisión final; el gatekeepers, que es una suerte de portero que controla la circulación de la información entre los miembros del centro de compra; y termina el circuito en los tomadores de decisiones quienes ejecutan la compra final.

Teoría de los determinantes de la compra

Los determinantes de la compra se presentan como una propuesta que integra aspectos relevantes de los principios teóricos revisados. Según López y Vargas (2017), el comportamiento del comprador organizacional es un sistema de interrelación que se

alimenta de la información sobre las relaciones comerciales, bienes y servicios adquiridos, tendencias del mercado y el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Las variables que determinan el comportamiento de compra organizacional influyen de forma transversal durante el proceso de compra que se hace cada vez más complejo y global.

El proceso de compra, según propuso Santos (2019), no se desarrolla de forma aislada al contexto, pues existen variables que provocan acciones motivadas por la inercia durante la toma de decisiones. Además, estas variables actúan de forma combinada en el comportamiento de compra organizacional. Las variables que determinan el proceso de compra organizacional son las siguientes: el primer factor es el ambiental y está compuesto por los elementos que se encuentran más allá del rango de influencia del mercado como la economía, tecnología y relaciones políticas y sociales que determinan la actividad del negocio de la organización; el segundo factor considera a los aspectos individuales, compuestos por las características sociales y psicológicas que se presentan como variables de riesgo dentro de la consolidación del comportamiento de compra del consumidor organizacional.

El tercer factor determinante responde a la organización, están relacionados con la motivación que el sistema le ofrece al comprador, tales como recompensas, expectativas de los roles y políticas corporativas que condicionan la composición del equipo de compra de manera transversal. Por último, el cuarto factor denominado mercado, donde se toman en consideración el nivel de competitividad dentro del rubro y la forma de relacionarse con los clientes que influyen de manera directa en el comportamiento del comprador organizacional.

Teoría del comportamiento planificado

El proceso de compra organizacional es una actividad sistémica con múltiples aspectos en constante diálogo. Según Regalado et al. (2017), la teoría intenta analizar cómo la conducta del individuo es determinada por variables internos y externos que permiten una

comprensión contextual ajustada a la acción de una organización. Desde el punto de vista del marketing industrial, la teoría permite identificar la vinculación de estos procesos en la toma de decisiones del comprador, quien debe reconocer cómo sus acciones permiten satisfacer las necesidades de la organización que se sostiene en patrones de elección definidos desde una identidad corporativa.

Esta teoría permite entender el esfuerzo del comprador en la búsqueda y selección del bien o servicio que se va a adquirir y responde a un proceso de predicciones sobre las condiciones que limitan la actividad de compra. Rivera (2015) señaló que este proceso es racional y determina el proceso de compra organizacional basado en el resultado obtenido desde el conocimiento del mercado y el grado de satisfacción que la acción otorga al comprador. La planificación le permite al consumidor controlar el proceso desde los recursos y capacidades que este posee para enfrentar las trabas que pueden aparecer desde variables internos y externos a lo largo del proceso de compra.

La planificación atiende a los valores tradicionales de la sociedad y a los patrones de conductas que el comprador organizacional debe manejar con claridad para tomar decisiones de comprar en función de los objetivos planificados en la organización. Para Regalado et al. (2017), esto permite aminorar la influencia negativa de los conceptos subjetivos durante el proceso de selección del bien o servicio que se deben comprar en función desde los objetivos organizacionales. Para lograr esto, el comprador debe alejarse de los valores tradicionales y fundamentar su decisión en el conocimiento técnico del mercado y de los procesos que la empresa define para satisfacer las necesidades comerciales propuestas en la dinámica de las estrategias de negocio a negocio.

1.7.2. Teoría del valor percibido

En una investigación hecha por Zauner et al. (2015) sobre valor percibido en los consumidores, los autores dividen el concepto de valor percibido en el tiempo en tres etapas.

Según la literatura recogida y a medida que se ha ido investigando más sobre este tema, se puede afirmar que estas tres etapas son (a) la conceptualización unidimensional, (b) la conceptualización multidimensional y (c) la conceptualización de orden superior.

En la etapa de conceptualización unidimensional, que data de las primeras investigaciones sobre valor percibido de los clientes, los autores definen el valor percibido como el cálculo intuitivo de los clientes de la compensación entre lo que ellos dan (dinero) y lo que reciben a cambio. En este nivel más pobre del concepto, se relaciona únicamente la utilidad y calidad del producto con lo que se paga por ello.

En la definición de la etapa de conceptualización multidimensional, los diferentes autores citan a distintos autores que proponen que el valor percibido está compuesto no solo por el valor económico o funcional de los productos, tal como se describió en el anterior párrafo, sino que va más allá de eso y compromete también dimensiones como el valor emocional o afectivo o el valor social de un producto principalmente. Es decir, los variables decisivos para la valoración de un producto tienen que ver no solo con la utilidad o calidad de este, sino también con el valor emocional y social. Estas dimensiones no necesariamente son dependientes entre sí para conformar el valor percibido de un cliente.

Por último, la conceptualización de orden superior del valor percibido, como lo definen los autores y que es lo más reciente en investigaciones que se tiene como definición de valor percibido, se centra en la dimensionalidad, nivel de abstracción y modelo de taxonomía. Los autores aquí asocian los conceptos de valor percibido en dos órdenes o niveles. Las dimensiones de primer nivel contienen principalmente variables reflexivos como la utilidad, funcionalidad, valor emocional del producto que son medibles y reflejados por indicadores. Respecto de los niveles de segundo orden, se hace referencia a los variables formativos, que tiene que ver con un modelo estructural que puede servir mucho para desarrollar modelos de predicción.

Asimismo, Mawson (2019) afirmó que la literatura sobre la definición de valor percibido del cliente es bastante amplia y compleja. Sin embargo, hace referencia a la definición más básica del valor percibido como la medición de la percepción del producto desde el cliente a partir de la evaluación de la funcionalidad y beneficios del producto. Adicionalmente, la autora explica que la complejidad de la definición de valor percibido parte desde que existen dos momentos donde se mide el valor percibido, el antes y después de una compra. Respecto de la conceptualización de valor percibido, mencionó que este está muy relacionado también con las interacciones entre la empresa y sus clientes durante la compra donde los clientes crean su propio concepto de valor en adición a otras variables. Es así que el nivel de fidelidad o compromiso de los clientes (valor) podría ser capitalizado a través de las siguientes categorías: actividades de interacción general, comunicación y compromiso del cliente.

1.7.3. Fijación de precios

Mullins et al. (2007) describió lo que representa una determinación de precios, lo cual refleja los costos de todas las actividades antes de realizar una transacción. La mayoría de las veces se fija un precio solo considerando los costos o a la competencia y no se ve reflejado el valor para los clientes, no se considera la impresión que tienen estos de lo que en efecto vale el producto o servicio.

El objetivo es lograr conseguir lo que la empresa desea del producto en el mercado, por lo cual se debe tener una buena fijación de precios. Lo ideal sería desarrollar un esquema puntual donde se consideren variables relacionados a estrategias, costos, competencia y demanda de mercado.

Schindler (2012) refirió que el precio es el protagonista más importante de la rentabilidad, pero, a pesar de ser tan importante su participación, hoy no está incluido como una preocupación primaria. Asimismo, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

fijar un precio por debajo de su valor percibido encanta a los compradores y estimula la demanda en el corto plazo, pero también deprime las ganancias que necesita una compañía para pagar a sus empleados, financiar inversiones de capital y pagar el desarrollo de productos y otras actividades de marketing que se requieren para el crecimiento duradero. (Mullins, 2007, p. 269)

Según Stanton et al. (2007), el precio cobra relevante importancia en la economía en la mente del consumidor y en una empresa determinada. En el campo de la economía, forma parte de las siguientes variables de producción como (a) el trabajo, (b) la tierra y (c) el capital, así como la oferta y la demanda en la mente del consumidor para identificar los segmentos de compradores y en la empresa, ya que afecta la participación de mercado en cuanto a ingresos y ganancias. La fijación estratégica de precios consiste en coordinar las decisiones financieras, competitivas y de marketing, relacionadas entre sí, de forma que maximice la capacidad de determinar precios de forma rentable (Nagle y Holden, 2002). Complementando estas definiciones, según Kotler y Armstrong (2013), emplea los siguientes métodos para la fijación de precios basados en: valor para el cliente, la competencia y los costos.

Según una publicación de ESAN (2018), el precio debe ser fijado de tal forma que el consumidor se sienta satisfecho y conforme con el valor percibido y que la empresa obtenga una rentabilidad de este. La consolidación de una buena estrategia de precios es de suma importancia para cualquier actividad empresarial como método efectivo de planificación financiera. Dolan (1995) ilustró la repercusión de una correcta fijación de precios de la siguiente manera: acercarse al precio “correcto” puede tener un tremendo impacto, incluso una pequeña mejora puede producir resultados significativos.

Según Lamb et al. (2002), una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo, el cual establece el precio inicial para un producto y la

dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Cabe mencionar que, según Randall (2003), la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica que tiene implicancias a largo plazo, la cual debe ser desarrollada con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente, es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Las estrategias de precio, según Lerma (2004), son cursos generales de acciones que llevan consigo énfasis y alternativas en la asignación de los diferentes precios de ventana y la formulación de políticas al respecto con el propósito de lograr los objetivos generales de la organización” que depende de los objetivos de la empresa, su posicionamiento, las características del mercado, la fuerza de demanda, la presencia o ausencia de la competencia, las regulaciones gubernamentales, la fase del ciclo de vida en que se encuentre el producto y el tipo de demanda.

1.7.4. Estrategias de precios

Las estrategias de precios se refieren a las técnicas y conjunto de actividades que las empresas suelen emplear para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas de pequeño o gran tamaño basan el precio de sus productos y servicios en los costos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les incluyen un cierto margen de utilidad o ganancia. A continuación, se detallan algunas definiciones relacionadas a la estrategia de precios:

Estrategias para la fijación de precios de nuevos productos

La etapa de introducción para la fijación de precios de nuevos productos suele ser la más difícil, pues se lanza por primera vez un producto al mercado y el precio será un factor

decisivo para la aceptación o rechazo del mismo. En esta fase, se pueden elegir dos estrategias: descreme y penetración.

Según Staton et al. (2004), la estrategia de un precio descremado es lanzar un producto y colocarle un precio bastante elevado en comparación con el mercado. Para Lamb et al. (2002), el término es usado para fijar precios elevados en relación con los productos similares que hay en el mercado, luego podrá bajarse los precios y además orientarlo al mercado meta. Esta estrategia de precios tiene varios propósitos como brindar márgenes de utilidad positivos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no superen las capacidades de producción de la empresa, proporcionar flexibilidad a la empresa, porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que subirlo por la resistencia o rechazo que se puede generar en el consumidor.

Según Kotler et al. (2004), la estrategia de precios de penetración es lo opuesto al descreme ya que el objetivo es fijar precios más bajos del mercado con el fin de lograr una participación más rápida y efectiva, lo que capta mayor cantidad de consumidores y le permitirá lograr mayores cantidades de ventas y reducir costos de producción, así como atraer clientes no fieles de otros productos.

Estrategia de Precios Orientados a la Competencia

Esta estrategia se refiere específicamente de la fijación de precios teniendo como referencia lo que hacen los competidores para fijar su precio. Según Águeda (1997), en esta estrategia, se pueden diferenciar cuatro estrategias para fijación de precios: (a) equipararse con los precios de los competidores, (b) diferenciarse de los competidores con precios superiores, (c) diferenciarse de los competidores con precios inferiores y (d) mantenimiento del precio frente a la competencia.

La primera es usada cuando la empresa no puede tener un control del precio debido a que existen productos muy similares y además existe un precio tradicional en el mercado. La segunda explica sobre una diferenciación de los competidores con precios superiores. Lo

que busca es diferenciarse de los demás y darle un estatus a su producto, de manera que se transmita una imagen de calidad o exclusividad con la finalidad de que los consumidores perciban que no hay productos sustitutivos y con ello captar segmentos con mayor poder adquisitivo. La tercera se refiere a una diferenciación de los competidores con precios inferiores. Solo se puede usar si se conoce a la competencia y su estructura de costos, ya que se puede ingresar con un precio bajo. Asimismo, debe asegurarse de que la competencia no tiene la capacidad de hacer lo mismo. Además, debe tenerse en consideración si la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio están dispuestos a adquirir la oferta. Por último, la estrategia del mantenimiento del precio frente a la competencia solo puede ser aplicado si la empresa tiene una participación estable en el mercado. Lo esencial de esta estrategia es el mantenimiento de los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Estrategias para el ajuste de precios

Las empresas por lo general ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y cambios situacionales. Esta estrategia se compone por cuatro opciones:

- **Estrategias de precios de descuento y compensación.** Estas están dirigidas a obtener respuesta en un corto plazo. Según Molero et al. (2009), los precios por descuento suponen una modificación durante un periodo determinado con el fin de rotar los inventarios, acelerar la venta de ciertos artículos y aumentar el flujo de efectivo, entre otros. Asimismo, las compensaciones se emplean como un descuento debido a que utilizan un producto viejo como parte de pago. Esta estrategia es muy usada en la industria automovilística.

- **Estrategias de precios psicológicos.** Estas atacan directamente en la percepción del cliente y buscan influir en ella al retener cifras iniciales y no las finales. Los precios de referencia son esencialmente precios psicológicos y tratan de establecer un precio relativo al precio del producto más caro dentro de la categoría (Pride et al., 2003). Kotler et al. (2007) establece que un precio de referencia es el precio que el consumidor lleva en su mente cuando está buscando un producto.
- **Estrategias de precios promocionales.** Estas son también conocidas como precio temporal. Tienen como objetivo aumentar las ventas en un corto plazo. Esta estrategia se ve afectada por la costumbre del cliente y su sensible fidelidad ante la marca.
- **Estrategias de precios por áreas geográficas.** Según Águeda (1997), el factor importante que se debe considerar en el precio es la distancia y el transporte para llevarlo, pues este incrementa su valor según distancia del lugar de origen aumenta.

1.7.5. Método para la fijación de precios

Para fijar el precio del mercado minero, se consideran tres métodos más resaltantes que se emplean en la actualidad: (a) basados en el costo, (b) basados en la competencia y (c) basados en el valor para el cliente, pero lo primero y lo más importante es tener el objetivo.

El punto de partida es la supervivencia de las empresas automotrices. De ahí en adelante es necesario determinar si se quiere generar grandes utilidades, es decir, un retorno de la inversión o crear una imagen de la marca. Esto se debe a que el precio es un atributo que comunica y a veces es la única información que se tiene del producto, ya que transmite, por ejemplo, calidad. Sin embargo, en la práctica no es así. Se pueden dar excepciones.

El precio se ha convertido en una de las principales variables que influye en la decisión del cliente y ayuda a determinar la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa. La cuota de mercado determina la rentabilidad de las empresas en muchos

sectores, por lo que los objetivos corporativos deben incluir la estimación de cuotas de mercado.

Tradicionalmente, las empresas fabrican productos a partir de los atributos que han considerado mejores para el cliente, pero sin tener en cuenta al cliente para saber si verdaderamente son los atributos valorados por ellos y una vez terminado el producto el área de marketing tiene que convencer al cliente de sus beneficios. En esa medida, es un proceso impulsado desde el producto.

Hoy en día con la coyuntura sanitaria de la COVID-19, posiblemente todos los productos van a innovarse en cuanto a los aportes de bioseguridad. Entonces, en ese caso la introducción al mercado de estas nuevas consideraciones debe servir a las empresas automotrices para modificar el método de fijación de precios empleado y considerar el método basado en el valor para el cliente, ser parte de las necesidades del cliente y los beneficios que debe aportar el producto. Se debe establecer el precio considerando la percepción del cliente, analizar los costes y así comprobar que el precio cubre los costos variables del producto y proporciona un margen de contribución adecuado para la empresa. De ser así se puede proceder con el lanzamiento del producto al mercado, teniendo en cuenta, además, la rotación esperada ante este nivel de precios.

Al respecto, Mejía (2005) determinó los métodos más comunes de asignación de precios, los cuales son los siguientes:

- **Fijación de precios a partir de los márgenes.** Consiste en calcular el costo de un producto y añadirle un margen de utilidad deseado. Se emplea comúnmente a las producciones a largo plazo y es muy utilizado por pequeñas compañías. Este método ignora los precios de los competidores, la demanda actual y el valor que los consumidores asignan al producto, inclusive del valor percibido.
- **Fijación de precios con base en un precio objetivo.** Se basa en calcular la cantidad de productos de tiene que vender una empresa a un determinado precio con el fin

que este cubra todos los costos (fijos y variables) en los que se ha incurrido en todo el proceso (investigación, aprovisionamiento, fabricación y venta) del producto.

- **Fijación de precios con base en la demanda.** Consiste en conocer la demanda del mercado o grupo de consumidores que comprarán el producto para determinados niveles de precios. Lo que busca es conocer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto analizando el comportamiento de este público objetivo. Así la compañía puede establecer el precio en función del valor percibido y no en función del costo del producto.

- **Fijación de precios con base en la competencia.** Se basa en colocar el precio a los productos comercializados que son idénticos o por lo menos muy parecidos teniendo como referencia lo establecido por la competencia. El precio podrá ser superior, igual o inferior en función de posición competitiva en el mercado, su diferenciación y posicionamiento, pero tomando como referencia a la competencia. Posiblemente este método sea el más aplicado para la fijación de los precios de los productos de consumo masivo, debido a que al analizar los costos de producción de las diferentes compañías se puede identificar que no hay una mayor variación de éstos.

- **Fijación de precios basado en el valor.** Consiste en el valor más grande que percibe el consumidor para determinar el precio. Por valor se comprende la correlación que existe entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le representa adquirirlo. Entre los beneficios que puede percibir el consumidor, está la calidad o estatus que puede generar el producto, el máximo precio que está dispuesto a pagar el consumidor, lo cual marca el límite del precio.

1.7.6. Las cinco variables que influyen en la aceptación de precios

Se explicarán las literaturas encontradas para la comprensión de los conceptos de las variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos, que se desprenden de la investigación preliminar realizada con especialistas en el rubro automotor peruano.

La marca

Las marcas comerciales han llegado a convertirse en un símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de compra y venta de productos. En muchas ocasiones, superan incluso al valor de los bienes y servicios y cada día toman mayor protagonismo, pues es un factor indispensable en el mundo del marketing, la publicidad y el mercado en sí. El impacto que genera sobre las personas influenciadas es tanto que algunas veces pueden mediar en sus estilos de vida, sus intereses, relaciones con personas cercanas, lo que permite que los logos representativos formen parte de su vida.

Philip Kotler definió la marca como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (2000, p. 487). Asimismo, “una característica común es que el nombre de las marcas y el logo sean considerados meros identificadores legales y visuales, y representan el juego de experiencias y asociaciones que los consumidores han adquirido a través del tiempo como resultado de las actividades de la organización” (Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, p. 427).

La marca y su relación con el producto, según Kotler (2000), han buscado resguardar, tanto a productores como a consumidores, de la adquisición de productos de inferior calidad, de la competencia desleal o de otros efectos nocivos que puedan encontrar en el mercado y que representan una amenaza para el consumo y las buenas prácticas comerciales. Entonces, las marcas tienen una estrecha relación con los productos o servicios que comercializan, debido a que les brindan protección, diferenciación y privilegios por

encima de la competencia, lo que permite a los consumidores diferenciar y elegir un bien de otro.

Asimismo, se considera a la marca como una inversión a largo plazo para los empresarios, ya que muchas veces adquieren productos de mayor calidad, pagando inclusive más, pero con la seguridad de la durabilidad que estos representan en el tiempo y en la necesidad de obtener de ellos su máxima rentabilidad para sus negocios. Según plantea Kotler (2012), “La actitud de una persona puede variar, desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia sólida e incluso la devoción. Todo el mundo tiene sus marcas preferidas, pero muy pocas marcas crean seguidores devotos” (p. 72). El vínculo con un consumidor no se crea de la noche a la mañana, se va construyendo. Muchas veces la fidelización está relacionada a la percepción de calidad del bien o servicio adquirido, buscar aceptación social, entre otros. Las marcas deben buscar esos *drivers* diferenciadores que más valoren el *target* al cual se enfocan.

La marca adhiere el valor a los bienes o productos que representa. Por eso, es importante comprender su carácter simbólico, ya que su cualidad representativa sobre las empresas, las personas y los productos la vuelve en un eje vital de la cotidianidad de la sociedad de consumo.

Baudrillard (2018) planteó que:

todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y otra la de ser poseído. Por tanto, su valor no estará dado por su uso o sus costos de producción, sino por lo intangible del mismo, lo cual es brindado por su signo representativo. El objeto producido puede incluso, en ciertas ocasiones, obedecer a unas condiciones de dudosa calidad y puede también llevar muy poco trabajo implícito, pero si dicho bien es respaldado por una marca lo suficientemente fuerte, será apreciado como de gran mérito por los consumidores, por lo que la marca actúa como un amplificador para las cualidades de las mercancías que representa, y tiene la capacidad de simular

condiciones de calidad y esfuerzo productivo, lo cual crea una imagen que es percibida por los consumidores, que además puede fácilmente estar alejada de la realidad del producto. (p. 98)

Calidad percibida

La Real Academia Española define calidad como el conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio: primero, la referencia a características o atributos y, segundo, su bondad para valorar algo a través de ella.

Según Deming (1989),

la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (p. 65)

La calidad se refiere no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con estos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).

Además, Crosby (1988) mencionó que “calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (p. 86).

Desde el punto de vista de la variable, Arrosquipa, Carrasco, Chalco y Rodríguez (2019) señalaron que la calidad percibida está vinculada a la idea de durabilidades que el bien tendrá para el comprador. En el mundo automotriz, la idea de cuánto puede durar el

funcionamiento idóneo del vehículo es un indicador fundamental en la toma de decisiones finales, ya que es una operación que exige un esfuerzo económico importante en el consumidor.

Disponibilidad de stock

Kotler (2007), en su libro *Marketing*, señaló que un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad” (p. 126). El objetivo principal del control de *stock* es asegurar que el producto esté disponible en el momento oportuno, en el lugar preciso y en las cantidades deseadas. Si los clientes tienen acceso a los productos al momento de solicitarlos, la compañía que ofrece los productos posiblemente tenga mayor probabilidad de concretar ventas.

Las empresas tienen el deber de realizar una óptima gestión de *stocks* que les permitan tener una correcta planificación de la demanda. Es importante diferenciar entre el *stock* con el surtido. Se entiende por surtido la variedad de artículos de una misma clase que una empresa ofrece a sus clientes (distintos modelos, distintas dimensiones, distintos colores). En cambio, el *stock* es la cantidad de mercancías depositadas o las existencias de un determinado producto, tanto en los almacenes como en la superficie de ventas.

En la actividad comercial, el *stock* cumple tres funciones principales: (a) asegurar el abastecimiento constante y suficiente para poder realizar la actividad empresarial; (b) permitir atender al consumidor cuando demande el producto o servicio; y (c) facilitar realizar ofertas personalizadas y adecuadas a cada cliente, que faciliten la venta cruzada y/o venta adicional.

Posventa

El término *posventa* etimológicamente significa “después de la venta”. Tanto los comerciales como los especialistas en marketing se concentran en adquirir nuevos clientes. Parte de su presupuesto comercial implica poder persuadirlos y apoyarlos antes y durante su

proceso de compra inicial; sin embargo, una vez logrado el objetivo no le dedican mayor esfuerzo a fidelizarlos o a realizar acciones que impliquen que estos clientes hagan nuevos pedidos.

Proporcionarles a los clientes que forman parte de la cartera actual una atención especial, facilidades y un continuo soporte en sus diversas necesidades puede llegar a ser un proceso importante que contribuya a conocer ventajas competitivas frente a la competencia para realizar planes de acción correctivos en caso amerite.

Asimismo, la posventa es un ejercicio de atención al cliente. Este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido, además implica un cúmulo de áreas relacionadas entre sí, centradas en la obtención de la satisfacción del cliente, mediando para muchas empresas entre las fábricas y los puntos de venta, quienes están en contacto con el usuario (Kotler, 2005).

El servicio de posventa posiblemente se convierta en una herramienta fundamental para obtener la fidelidad de los clientes. La voz del cliente es imprescindible, pues permite trabajar a las empresas hacia la meta, así como satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, los mismos que por medio del boca a boca puedes atraer a nueva clientela.

Una buena estrategia de posventa permitirá establecer relaciones duraderas con los clientes. Uno de los puntos claves es reconocer de manera constante las necesidades de los consumidores o el *target* potencial. Por supuesto, la manera más efectiva de conocer las necesidades y expectativas de los clientes es preguntarles directamente. Este estudio debe ser realizado de manera periódica, dado que las necesidades son muy cambiantes.

Cobertura a nivel nacional

Para Kotler y Armstrong (2003), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (p. 143).

Según Fischer y Espejo (2004), los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (y así satisfacer su necesidad o deseo). El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso (porque después del cual se corre un gran riesgo de que la compra no se realice).

Así también contar con una amplia cobertura a nivel nacional se ha convertido en una excelente decisión estratégica. Estas pueden ser intensiva, exclusiva o selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

Para garantizar las ventas, la empresa debe poner a disposición del cliente los productos o servicios que ofrece a través de sus diversos canales de distribución. “Para crear valor con éxito es necesario entregar valor con éxito” (Kotler et al., 2006, p. 67). Si hablamos sobre estrategias de distribución, el estudio se enfocará en hablar de la estrategia exclusiva que es utilizada en las empresas automotrices que cuentan varios puntos de venta distribuidos estratégicamente en todo el país. Este tipo de estrategia implica mayor control de la empresa importadora de vehículos y gran colaboración de su red de distribuidores (venta-servicios-repuestos).

1.7.7. Variables que influyen en los compradores organizacionales

Desde la propuesta teórica del marketing industrial, la idea de variables que influyen en las decisiones del comprador organizacional, los cuales se componen de los aspectos culturales que orientan la preferencia y las conductas de los consumidores que se alimenta de conceptos individuales e institucionales, ya que según estas orientaciones el comprador crea una perspectiva de preferencia con relación a un producto o una marca y los

responsables del marketing industrial toman en cuenta para diseñar las necesidades específicas de la organización.

Factor ambiental

La definición de los variables vinculados a los aspectos ambientales hace referencia directa a los variables tecnológicos que intervienen directamente en la dinámica del desarrollo del negocio a negocio. Según Ramírez (2018), la tecnología, la económica y los aspectos legales forman parte de los variables ambientales en el proceso de compra organizacional. Las relaciones en el marketing industrial no se desarrollan en una burbuja aislada de la realidad. En este sentido, se precisa que el desarrollo tecnológico ha transformado los mecanismos de interacción, por lo que influyen dentro del comportamiento del comprador organizacional de forma positiva, lo que permite optimizar los procesos de interacción entre los involucrados.

La dinámica del mercado necesariamente será un factor que influya en el comportamiento del comprador organizacional. Asimismo, Ramírez (2018) señaló que las condiciones legales que rigen la actividad comercial en el contexto donde la empresa se desarrolle deben ser consideradas en la toma de decisiones finales. El responsable de ejecutar la compra organizacional debe tener claridad de la influencia que estos variables generan en la definición del comportamiento del comprador organizacional, ya que le permite realizar procesos de compra que generen mayor beneficio a la organización, lo que le permite obtener beneficios individuales.

Factor organizacional

El comprador organizacional forma parte de una cadena compleja donde las funciones están definidas desde los intereses de la organización. Ramírez (2018) precisó que el factor organizacional determina todo el proceso que incluye el diseño de los objetivos corporativos, que pueden generar una influencia positiva o negativa en función del diseño organizacional al que este representa, ya que las empresas pueden tener estructuras

informales o formales, lo que se conjuga con los aspectos individuales que ejecuta el comprador organizacional en función de los preconceptos que el diseño institucional le brinda.

Los estudios del marketing industrial han logrado determinar que el factor organizacional es fundamental en el proceso de compra. Según propuso Ramírez (2018), el comprador que conozca estas variables lo ubica en una posición aventajada dentro de la relación negocio a negocio, puesto que se alinea a los objetivos corporativos en relación a la actividad comercial que desarrolla la empresa que le aporta conocimiento profundo sobre las dinámicas de costos y calidad que le permiten orientar las inversiones desde las necesidades reales de la organización a la cual pertenece hasta el conocimiento de los clientes y los competidores reales.

Factor interpersonal

Las decisiones de compra en las organizaciones se realizan de forma colegiada, donde intervienen diferentes representantes de la organización. Según Ramírez (2018), este factor influye en el comportamiento del comprador organizacional desde el conocimiento de los miembros con poder de decisión y su relación durante el proceso de compra en beneficio de la organización. Logra tener claridad de como el papel de cada uno de los miembros está determinada por el ejercicio de poder que el estatus le brinda dentro del diseño organizacional, el centro de compra debe tener un clima armónico organizacional y cuando este tambalea se convierte en una influencia negativa durante el comportamiento del comprador.

El comprador organizacional debe tener conocimiento completo de con quién se relaciona durante el proceso de adquisición de un bien o servicio. Ramírez (2018) destacó que cada empresa define el comportamiento del comprador desde los gustos y metas personales de quien lo componen, por lo que conocer quién define la compra y quién dirige el proceso de forma integral será un aspecto determinante en la definición del

comportamiento del comprador organizacional. Así, desarrollar relaciones interpersonales de forma armónica será un elemento positivo para el logro de los objetivos de la organización.

Factor cultural

Los aspectos culturales son determinantes en la formación del comportamiento del individuo, ya que estos conjugan aspectos relacionados al gentilicio y religiosidad del comprador organizacional. Ramírez (2018) señaló que estos aspectos están directamente vinculados a la percepción que el comprador tiene sobre el contexto donde debe desarrollar el proceso de adquisición del bien o servicio. No obstante, este factor debe ser reducido en relación a las necesidades corporativas, este elemento condiciona de forma la experiencia del comprador que en algún momento debe realizar un proceso de reflexión para tener claridad que su función en la empresa es más importante que sus sesgos culturales.

Factor individual

Cada proceso de compra debe valorar aspectos relacionados al vínculo que el comprador realiza desde su conocimiento individual con el bien o servicio que debe adquirir. Según Ramírez (2018), los variables individuales permiten desarrollar la conducta del comprador organizacional desde el conocimiento que tienen sobre el precio, servicio y calidad con los que comienza a definir la compra. Se debe señalar que este proceso se desarrolla de manera sistemática que mantiene motivado al comprador y alineado con los objetivos de la organización.

1.8. Marco Conceptual

1.8.1. Comportamiento de compra en empresas B2B

El comercio Business-to-Business (B2B) que desarrollan entre empresas de forma directa es un término que ha tenido un nuevo auge en función del avance tecnológico en las estrategias de marketing. Martínez (2017) destacó que los compradores que participan de

esta estrategia comercial tienen un amplio conocimiento del sector, por lo que su comportamiento está determinado por la participación activa en el mercado, lo que evita la participación de terceros en la negociación que pretendan sacar ventaja de la operación. Por su parte, Cárdenas y Reyna (2019) señalaron que el comprador busca optimizar tiempo y recurso, por lo que su comportamiento está determinado por contar con un amplio bagaje de información sobre el producto, el cual debe encontrarse en un solo lugar para poder obtener el mayor margen de ganancia para su operación.

1.8.2. Decisión de compra en empresas B2B

Las empresas B2B deben tomar la decisión de compra del análisis estratégico de los resultados que obtendrán cuando el bien o servicio llegue al consumidor final. Según Estévez (2016), la decisión de compra se alimenta fundamentalmente de la interpretación de las variables en el mercado donde desarrollen su actividad, por lo que conocer las necesidades del consumidor final se convierte en un factor fundamental en la toma de decisiones. Asimismo, Meléndez (2015) destacó que las decisiones se toman desde la visión organizacional de colaboración entre los involucrados para que ambas organizaciones obtengan beneficios similares en relación con el precio y calidad del servicio o producto que promueven.

1.8.3. Intención de compra en empresas B2B

Desarrollar un sistema de compra bajo la modalidad B2B desde la perspectiva del comprador busca automatizar algunos procesos entre proveedor que permitan optimizar los costos durante el proceso. Meléndez (2015) afirmó que el comprador desarrolla un proceso estratégico que le permita relacionarse de manera óptima con el proveedor. Asimismo, sostuvo que los compradores fundamentan sus intenciones desde el conocimiento que pueda

afectar o fortalecer la relación comercial que establece con los proveedores para garantizar una relación estable entre los involucrados.

1.8.4. Consumidor organizacional (consumidor B2B)

El consumidor organizacional tiene elementos diferentes en su composición a los del consumidor final. Su proceso de decisión toma elementos objetivos que le permiten identificar los aspectos más importantes de cada etapa de la negociación desde su visión de negocio. Meléndez (2015) señaló que este proceso se construye desde las interacciones sociales del equipo de compra que le permiten desarrollar relaciones positivas para el logro de los objetivos organizacionales que se traducen en la satisfacción de las necesidades del consumidor final quien será quien le dé uso al bien o servicio adquirido. Según Cárdenas y Reyna (2019), en este modelo es fundamental que todos los procesos se desarrollen desde una planificación que se sostiene en la colaboración entre los involucrados donde el consumidor encontrará todo lo necesario en un solo lugar y con una sola operación comercial.

1.8.5. Vehículos livianos

Para fines del presente estudio, se consideran vehículos livianos a todo vehículo automotor que con un peso bruto 3.500 kg, que puede ser utilizados para transporte de pasajero o de carga con un máximo de ocho ocupantes, cálculo que debe incluir al conductor. Blume et al. (2018) señalan que estos vehículos pueden clasificarse en dos tipos de pasajeros o utilitarios o comerciales, según el uso que el comprador pretenda darle. Los vehículos utilitarios o de pasajeros son aquellos que se adquieren para el transporte de personas donde se destacan los modelos Sedan, Station y Wagon entre otros. Por su parte, los comerciales, están diseñados para transporte de carga destacando el modelo *pick-up*.

1.8.6. Vehículos livianos *pick-up* en el mercado peruano

Los vehículos livianos *pick-up* existen en todo el mundo y son acreedores de una excelente combinación de *performance*, seguridad, con cabina y chasis resistente, integrada con sistemas de tracción más completos, lo que los convierte en vehículos todoterreno para superar los obstáculos más difíciles.

Las *pick-up* han dominado históricamente las ventas de automóviles en Estados Unidos y su versatilidad hace que tengan mucha aceptación también en países desarrollados como Tailandia, Sudáfrica, Brasil o Australia. Además, tienen gran demanda en países en desarrollo como México, Chile, Argentina, Costa Rica, Chile y Perú (El Motor, 2019).

Los vehículos livianos *pick-up* han sido diseñados desde siempre con durabilidad y resistencia en mente, lo cual no solo hace que sean resistentes en su uso diario, sino que duren muchos años, siempre que se les dé el mantenimiento mínimo requerido. Las que se encuentran disponibles en el mercado cuentan con una ilimitada lista de opciones y configuraciones que permiten a los compradores personalizar sus camionetas de muchas maneras (El Motor, 2017). Este tipo de vehículos se caracteriza por ser de gran versatilidad, se pueden configurar de múltiples formas tanto la cabina, el chasis como el área de carga. Su diseño añade una plataforma de tolva descubierta en su parte trasera que las distingue del resto de vehículos. Gracias a esta arquitectura, le permite trasladar, cargar y descargar fácilmente gran variedad de carga, muchas de naturaleza tal que podría dañar los acabados de un vehículo cerrado convencional.

Este tipo de vehículo tienen grandes dimensiones. Se dividen en compactas, medianas y grandes según el largo, pues su tamaño supera en promedio los 5 metros de largo, los 1.75 metros de altura y los 1.70 metros de ancho aproximadamente, los interiores cuentan con todas las comodidades tan igual que una SUV y estas mejoras se reflejan en la inclusión de sistemas de seguridad activa y pasiva que facilitan la maniobrabilidad. La

capacidad de carga y remolque son dos de los atributos que más presentes tienen los compradores de vehículos livianos *pick-up* al momento de hacer su decisión de compra. Además, son prácticas y altamente resistentes para utilizarlas como vehículos de trabajo, ideales para lidiar con terrenos y climas complicados.

En definitiva, las *pick-up* son vehículos todoterreno de gran resistencia se destaca su alto valor de durabilidad fuera y dentro del asfalto, y están habilitadas para trabajar bajo frío extremo o calor exhaustivo en terrenos complicados como en el de la minería.



Figura 1. Imagen de vehículo *pick-up* con carga en la mina en Cuzco-Perú. Copyright 2017 por Revista *Rumbo Minero*.

Las diferentes marcas han integrado tecnologías de punta, con altos estándares de calidad, seguridad, conectividad, lo que logra un gran desempeño que hacen de este tipo de vehículos los mejores aliados en la conducción y aunque su vocación es industrial hasta hace unos años, eran consideradas exclusivamente como vehículos de trabajo. Sin embargo, fueron adaptándose prestaciones asegurando el confort en el trayecto, y hoy son buscadas no solo por quienes necesitan su fortaleza y capacidad de carga para exigirles a fondo en el trabajo, sino que son tan versátiles que es normal verlas en el tránsito diario usadas por las familias para desplazarse tanto en la ciudad como para realizar viajes.

Esos niveles de confort y seguridad que alcanzaron son fruto de muchos años de investigación y desarrollo multidisciplinario y de innumerables pruebas para lograr productos que se adapten a las necesidades de cada cliente. Año a año las marcas están apostando por este nicho con nuevos lanzamientos y versiones de alto equipamiento (Osuna, 2019). La industria automotriz es uno de los sectores con mayor relevancia económica a nivel global y a la cual nuestro país ha comenzado a prestarle mayor atención en los últimos años, pues representa a más del 12 % del producto bruto interno (PBI) nacional y genera más del 15 % de ingresos tributarios recaudados por el Estado que contribuye al crecimiento sostenible del país. El rubro automotor está conformado por todas aquellas empresas dedicadas a la importación, transformación, producción, ensamblaje y comercialización de vehículos y autopartes nuevas y usadas. Actualmente, todos los vehículos nuevos comercializados son importados (BBVA Research, 2010), y su venta se realiza a través de concesionarios o distribuidores de marcas con presencia internacional, lo cual implica que trabajan bajo altos estándares de calidad y servicio posventa de clase mundial.



Figura 2. Imagen representa el gráfico de venta de vehículos livianos Alianza del Pacífico (2018 vs 2019). Copyright 2019 por ANAC -Chile, Andemos- Colombia, AMIA- México, AAP- Perú. Elaborado por La Gerencia de Estudios Económicos (GEE) - Asociación Automotriz del Perú (AAP).

Alberto Morisaki (Gerente de Estudios Económicos de la AAP) sostuvo que a pesar del mayor crecimiento del sector automotor de vehículos livianos, respecto al resto de países de la Alianza del Pacífico, al revisar los índices de motorización, se observa que Perú se encuentra por debajo del resto de países de la muestra, es decir se adquirieron solo 5 vehículos por cada 1,000 habitantes en el 2019, mientras que Colombia reportó 6 vehículos adquiridos por cada 1,000 habitantes, Chile registró 20 y México anotó 10 (ver figura 3).

La situación reportada es muestra del parque automotor peruano antiguo, con altos niveles de contaminación, accidentalidad y congestión.



Figura 3. Imagen representa el gráfico de índice de motorización – Alianza del Pacífico. Copyright 2019 por ANAC - Chile, Andemos- Colombia, AMIA- México, AAP- Perú e institutos estadísticos de los países. Elaborado por GEE- AAP.

Las empresas del sector lograron colocar en el mercado 168,647 unidades, superior en 1.7 % a lo reportado en el mismo periodo del 2018.

Tabla 1. Representa a las ventas acumuladas del sector automotriz a diciembre 2019

Ventas acumuladas del sector automotriz a diciembre 2019														
AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL ACUMULADO DIC	TOTAL ANUAL
2012	14,314	12,439	14,473	13,110	16,688	13,230	16,097	16,148	15,908	15,655	15,176	15,135	178,373	178,373
2013	19,964	14,704	14,532	18,147	17,793	14,161	16,247	14,853	14,651	16,818	15,316	15,494	192,680	192,680
2014	18,357	14,626	15,309	16,364	16,323	15,961	14,964	14,554	14,681	14,897	13,192	14,685	183,913	183,913
2015	16,566	14,510	15,647	14,857	14,351	14,773	12,845	15,015	14,061	12,749	13,611	14,101	173,086	173,086
2016	13,932	13,121	14,855	15,251	14,175	13,675	12,349	13,844	14,914	14,420	14,354	15,130	170,020	170,020
2017	15,868	14,292	15,701	12,654	16,006	14,537	13,447	17,026	15,014	14,137	15,419	16,180	180,281	180,281
2018	14,804	14,056	14,193	16,883	16,587	13,507	12,827	13,153	12,462	13,099	12,772	11,459	165,802	165,802
2019	15,367	13,901	13,269	13,633	14,935	12,508	13,309	13,563	14,742	14,174	13,424	15,822	168,647	168,647
Var. % 13/12	39.5%	18.2%	0.4%	38.4%	6.6%	7.0%	0.9%	-8.0%	-7.9%	7.4%	0.9%	2.4%	8.0%	8.0%
Var. % 14/13	-8.0%	-0.5%	5.3%	-9.8%	-8.3%	12.7%	-7.9%	-2.0%	0.2%	-11.4%	-13.9%	-5.2%	-4.6%	-4.6%
Var. % 15/14	-9.8%	-0.8%	2.2%	-9.2%	-12.1%	-7.4%	-14.2%	3.2%	-4.2%	-14.4%	3.2%	-4.0%	-5.9%	-5.9%
Var. % 16/15	-15.9%	-9.6%	-5.1%	2.7%	-1.2%	-7.4%	-3.9%	-7.8%	6.1%	13.1%	5.5%	7.3%	-1.8%	-1.8%
Var. % 17/16	13.9%	8.9%	5.7%	-17.0%	12.9%	6.3%	8.9%	23.0%	0.7%	-2.0%	7.4%	6.9%	6.0%	6.0%
Var. % 18/17	-6.7%	-1.7%	-9.6%	33.4%	3.6%	-7.1%	-4.6%	-22.7%	-17.0%	-7.3%	-17.2%	-29.2%	-8.0%	-8.0%
Var. % 19/18	3.8%	-1.1%	-6.5%	-19.3%	-10.0%	-7.4%	3.8%	3.1%	18.3%	8.2%	5.1%	38.1%	1.7%	1.7%

Recuperado de SUNARP- Asociación Automotriz del Perú (AAP). Informe Técnico. Copyright 2019. Elaborado por La Gerencia de Estudios Económicos (GEE) – AAP.

Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2019), las marcas más requeridas por los peruanos al cierre de 2019 fueron: Toyota (17.7%), Hyundai (12%), Kia (8.2%), Suzuki (5.2%), Nissan (4%), entre otros.

Tabla 2. Representa a la evolución del Market share del sector automotriz en Perú- En valores

Evolución del Market Share del Sector Automotriz en Perú - En valores								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOYOTA	33,223	38,045	32,730	29,810	28,690	29,414	27,780	30,019
HYUNDAI	26,231	26,994	25,494	23,698	25,662	27,180	21,223	20,324
KIA	18,397	21,874	25,102	22,857	21,961	20,131	16,035	13,894
CHEVROLET	17,456	19,025	14,011	10,919	10,359	11,319	8,503	8,883
NISSAN	15,845	12,250	13,046	12,991	12,450	9,790	5,956	7,566
SUZUKI	8,315	9,186	8,978	9,216	8,721	10,232	7,941	6,806

Recuperado de La Asociación Automotriz del Perú (AAP). Informe Técnico. Copyright 2019. Elaboración propia.

Este gráfico representa la evolución del Market Share del Sector Automotriz en Perú del año 2012 al año 2019 - Expresado en porcentajes.

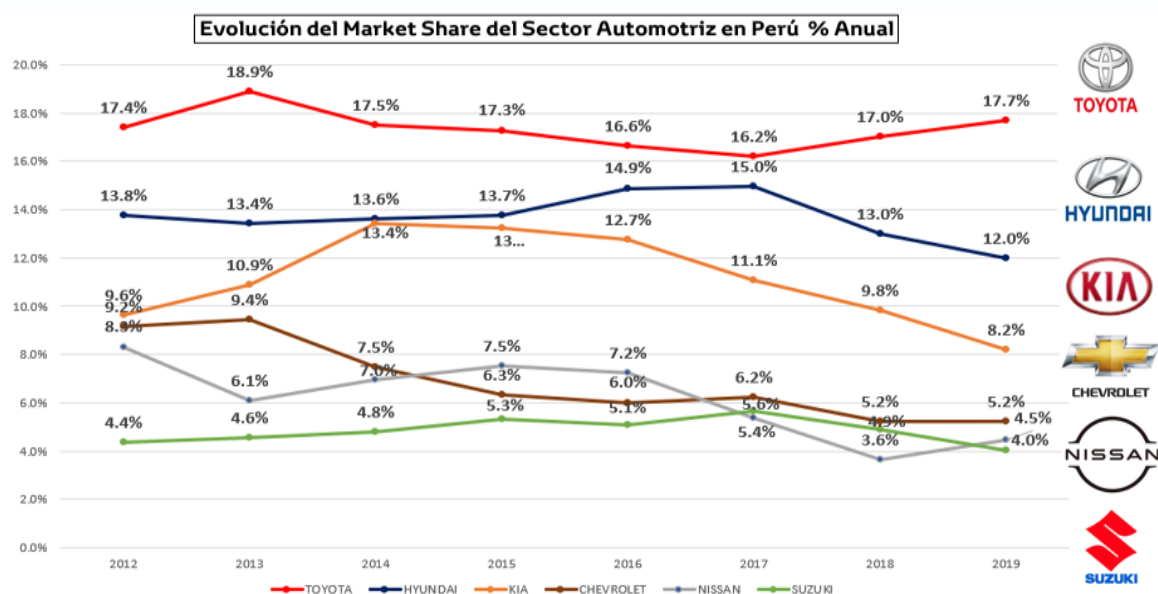


Figura 4. Imagen que representa a la evolución del Market share del sector automotriz en Perú. En porcentaje Anual. La Asociación Automotriz del Perú (AAP). *Informe Técnico*. Copyright 2019.3 Elaboración propia.

Las empresas importadoras que tienen en su portafolio a las *pick-up*, han incrementado sus ventas en el 2019 un 34.4 %, más que el resto de las categorías, producto de que el segmento se encuentra exonerado del impuesto selectivo al consumo (ISC), al ser considerados como un bien de capital.

Según la Asociación automotriz del Perú (2020), el año pasado se vendieron alrededor de 22,654 unidades en el mercado.

Tabla 3. Representa a las ventas por segmentos acumulados a diciembre 2019 y la variación respecto al mismo periodo de 2018

Ventas por segmentos a diciembre de 2019 y variación respecto al mismo periodo de 2018:

Vehículo	Ventas	Variación
 Automóvil, SW:	57,058 unidades	-7.1%
 Camionetas:	22,899 unidades	5.6%
 Pick up, furgonetas:	22,654 unidades	17.5%
 SUV, todoterrenos:	49,386 unidades	7.4%

Fuente: SUNARP- Asociación Automotriz del Perú (AAP). *Informe Técnico*. Copyright 2019. Elaborado por La Gerencia de Estudios Económicos (GEE) – AAP.

1.8.7. Pick-up - Market Share

Según la Asociación Automotriz del Perú (2020), el segmento *pick-up* es liderado por la marca japonesa Toyota con su inigualable Hilux con más del 59.5 % de participación, seguida por la marca Mitsubishi con su gran L200 con un 14.2 %, Ford con su modelo Ford Ranger con un 8 %. Muy cerca se encuentra Nissan con su modelo Frontier/Navara con un 7.8 %. Luego se encuentra la marca Mazda con un 2.7 % y finalmente la marca Volkswagen con un 1.5 % con su famosa Amarok.

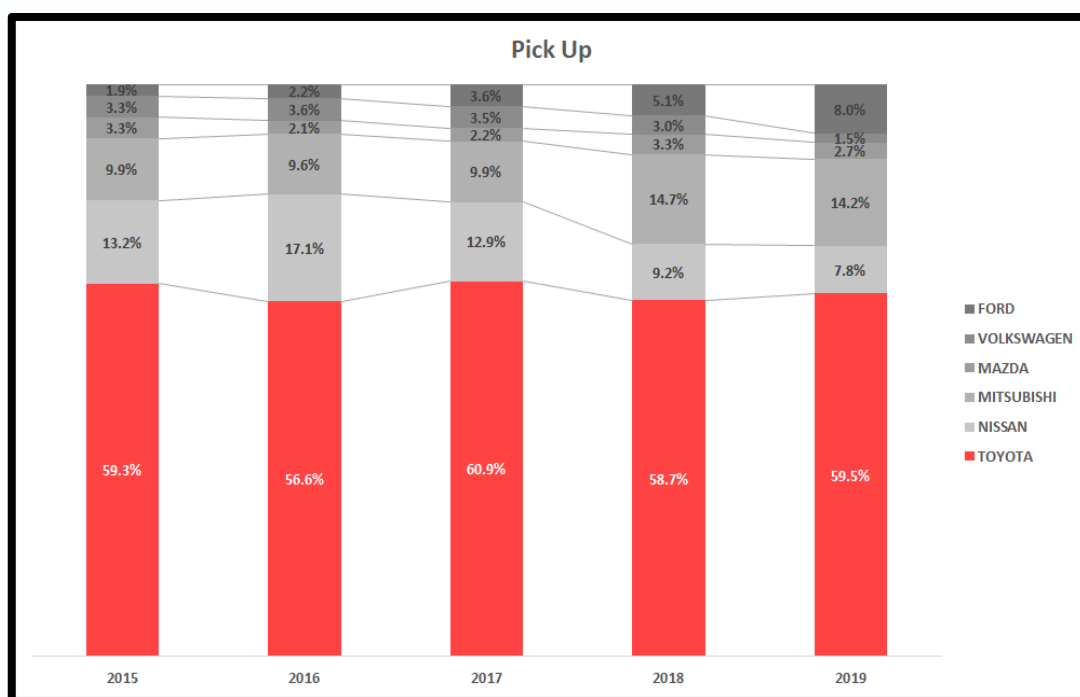


Figura 5. Imagen representa la evolución del Market Share – Segmento Pick-up en el Perú.

Fuente: Asociación Automotriz del Perú. Elaboración propia

A nivel de modelo, el vehículo más vendido el año pasado fue la Toyota Hilux con 8,969 unidades colocadas en el mercado, lo que hace que lideren el *ranking* de la marca y sea el vehículo preferido por los conductores peruanos.



Figura 6. Imagen representa al de vehículo Pick-up Toyota Hilux, auto más vendido del año. Copyright 2019. Catálogo de venta Toyota -Perú

A continuación, se muestra el Ranking de las marcas con pick-up más vendidas y valoradas en Perú.

Tabla 4. *Ranking de las marcas con Pick-ups dentro de su portafolio más vendidas y valoradas en Perú.*









 Ranking de las marcas con Pick up más vendidas y valoradas en Perú.			
1*		Toyota	59.5%
2*		Mitsubishi	14.2%
3*		Ford	8%
4*		Nissan	7.8%
5*		Mazda	2.70%
6*		Volkswagen	1.5%

Fuente: Asociación Automotriz del Perú. Elaboración propia

Las marcas ponen a disposición del mercado peruano un amplio portafolio de vehículos livianos *pick-up* que poseen atributos de calidad, seguridad, confiabilidad y durabilidad.

Este tipo de unidades son preferidas por las diferentes industrias en especial por las empresas mineras del Perú, que requieren vehículos con gran capacidad y remolque que les aseguren un buen *performance* tanto en ciudad como en terrenos agrestes.

Tabla 5. Modelos Pick – Ups en el mercado peruano.

 TOYOTA	Toyota Hilux 	 mitsubishi MOTORS	Mitsubishi L200 
	Ford Ranger 		Nissan Frontier 
 MAZDA	Mazda BT-50 	 Volkswagen	Volkswagen Amarok 

Fuente: Imágenes de catálogos de venta de las 6 importantes marcas automotrices en Perú Copyright 2019.

1.8.8. Minería peruana

Contreras (1994) refirió que la minería en Latinoamérica principalmente ha estado ligada desde épocas coloniales al desarrollo de la economía interna con especial énfasis a la exportación de sus productos finales como la plata y el oro. Asimismo, afirma que la minería peruana ha sido un sector meramente de exportación y debido a la alta demanda de insumos, mano de obra y otros que están relacionados directamente a este sector que generan un fuerte impacto en la economía. Sin embargo, no termina de ser un enclave en nuestro territorio, dado que sus productos son mayormente exportados. El autor también mencionó el nivel de atraso y dependencia de la tecnología de la minería americana de la tecnología europea a pesar de ser un sector productivo importante y que se entendería como uno de gran desarrollo tecnológico.

Parte de lo mencionado líneas arriba es también confirmado por Deustua (2017), quien hizo referencia a la necesidad de la inversión extranjera para explotar yacimientos ricos en metales en nuestro país históricamente. Además, resaltó el carente desarrollo tecnológico propio en materia de minería y denotó la dependencia europea para el desarrollo de técnicas vanguardista desde épocas de la colonia y poscolonia. El autor también mencionó las malas prácticas e intenciones de inversionistas extranjeros en el sector minero que, sin duda, no dejaron que, desde sus inicios, este sector productivo no tenga el desarrollo que debiera en nuestro país.

De cierto modo, no se puede negar que gran parte del desarrollo económico del país desde épocas muy antiguas se debe principalmente a la minería y es el principal sostén del crecimiento socioeconómico. Sin embargo, es un negocio que a pesar de ser el más importante para nuestro país no ha tenido el desarrollo debido en el campo de la tecnología y más bien hasta el día de hoy seguimos recurriendo a la tecnología extranjera para llegar a niveles de productividad y eficiencia óptimos en la producción.

Desde tiempos precoloniales, la minería ha constituido un importante eje de expansión hegemónico entre las culturas basadas en el intercambio no monetario. Muchas de ellas desarrollaron altas técnicas orfebres para su tiempo, lo que denota la importancia de la explotación de minerales en tiempos prehispánicos. Fue a la llegada de los conquistadores españoles cuando se empezó a explotar los minerales en Perú con fines económicos distintos a los que normalmente se hacía y con ello también empezó la tecnificación de la minería. Es en tiempos de la república cuando la minería empezó a constituirse como uno de los principales pilares de la economía peruana y tuvo periodos con más y menos auge, ya que otros recursos naturales como el guano y la pesca, por dar algunos ejemplos, también tuvieron periodos en que se superponían a lo recaudado por la minería.

Hoy en día, es sin duda la minería el principal motor económico del país, y desarrolla cada vez más su potencial y abre camino a mayor mercado interno, lo que genera distintos

negocios al entorno de esta industria. Esto a su vez también configura una desventaja para nuestra economía en el sentido que la dependencia que recae sobre la minería vulnera nuestra estabilidad económica, ya que, al ser una industria tan dinámica, debido a la dependencia de precios internacionales, su impacto positivo o negativo es muy fuerte.

El Perú se ha caracterizado siempre por ser buen productor de recursos naturales provenientes de la industria extractiva, pero muy carente de transformación de dichos recursos y desarrollo de industrias derivadas que aprovechen los recursos locales. Es en esa misma línea que el Perú ha sido siempre dependiente del desarrollo de tecnología extranjera para expandir los límites de producción y generar eficiencias en los procesos de minería a pesar de tener hegemonía a nivel mundial en esta industria. Esto representa una gran oportunidad para los profesionales que se desarrollan en esta rama de convertir a esta nación en una potencia económica en esta industria y generar mayores impactos en la economía.

1.8.9. Variables influyentes en la aceptación de precios

Experiencia previa

Según Arrosquipa et al. (2019), la experiencia previa se define como una situación vivida por el comprador que le permite orientar su proceso de selección desde una sensación que esta ha experimentado anteriormente. Los investigadores señalaron que no se debe confundir la experiencia previa con el conocimiento teórico previo del producto, ya que la experiencia parte de algo que ha ejecutado el individuo y no de un conocimiento abstracto.

Innovación percibida

La innovación representa una idea nueva sobre una experiencia ya conocida. Para Arrosquipa et al. (2019), se debe definir como algo que es percibido como nuevo en el proceso de adopción de un nuevo conocimiento. En el sector automotor, las innovaciones están vinculadas a la implementación de elementos que aporten confort y vistosidad al

diseño del prototipo vehicular, por lo que cada año aparecen nuevos modelos de una misma línea para mantener su imagen fresca e innovadora.

Marca

Es un factor muy influyente al momento de elegir un determinado producto o servicio. Esto se debe en gran medida a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones integrales. Así muchas veces pasan a primer plano aquellas características intangibles del producto junto con todas las emociones y percepciones del consumidor que los verdaderos atributos.

La marca respecto al producto se considera como una gran inversión para los empresarios, y como tal se comprende su necesidad en obtener de los productos asociados a una marca en especial para garantizar su máxima rentabilidad, pues su adquisición es parte de un activo para su compañía. La marca se ha convertido en un conductor relevante que influye en la decisión de compra del consumidor y sobre todo en la aceptación del precio que determinan las empresas del rubro automotor.

Conocimiento

El conocimiento está vinculado con el proceso de aprendizaje que desarrolla el consumidor sobre el producto que pretende adquirir. Según Arrosquipa et al. (2019), este permite al consumidor categorizar marcas y modelos en relación con sus necesidades como usuario. Además, el conocimiento del producto es un factor determinante a la hora de comprar un vehículo que comienza como un proceso general, luego cumple otra etapa donde aprende los elementos específicos del producto para al final utilizarlo como un indicador en su decisión final.

Precio percibido

Según Arrosquipa et al. (2019), el precio percibido se refiere al valor monetario que el comprador otorga al producto que va a adquirir. Este puede estar vinculado o no al precio.

Es importante señalar que los consumidores llegan a desarrollar procesos internos que le otorguen un valor subjetivo al producto, que diferente al precio de mercado.

Un punto importante es que el valor percibido por el cliente es incuestionablemente la variable alrededor de la cual gira el desarrollo de todas las estrategias comerciales y cuya finalidad es la fijación de precios. Es entonces que los productos o servicios ofrecidos a los clientes deben ser más que funcionales y es cuando se habla del valor agregado, que es ese elemento diferenciador de la competencia de un producto o servicio que permitirá establecer los precios que la empresa considere rentable. Mientras más variables se incrementen, la evaluación de la percepción del producto por parte del cliente tendrá más valor y por ende un mayor precio.

Influencia social

Esta variable está condicionada por los niveles de vida social que el comprador tenga. Para Arrosquipa et al. (2019), esta variable responde a procesos psicológicos que condicionan el comportamiento del comprador. En esta variable, la actuación de amigos y familiares cumple un rol decisivo porque brindan conceptos que son importantes para el individuo durante la compra.

Intención

Esta variable permite minimizar los riesgos de errar el lanzamiento de un producto en un mercado determinado. Según Arrosquipa et al. (2019), esta permite conocer la probabilidad real de que los consumidores adquieran el producto desde la interpretación de procedimientos serios y reales vinculados a la dinámica del mercado.

Servicio posventa

Todo servicio posterior al proceso de venta que la empresa ejecute con la orientación de satisfacer las necesidades del cliente se conoce como un servicio posventa. Según Arrosquipa et al. (2019), esto permite que las organizaciones se vinculen más allá de la acción de venta, de manera que se cree un vínculo duradero. En el mercado automotor los

servicios posventa generan gran influencia a la hora de que el consumidor tome la decisión final.

El servicio de posventa posiblemente se convierta en una herramienta fundamental para obtener la fidelidad de los clientes. La voz del cliente es imprescindible, pues permite trabajar a las empresas hacia la meta, así como satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, los que por medio del boca a boca pueden atraer a nueva clientela.

Una buena estrategia de posventa permitirá establecer relaciones duraderas con los clientes. Uno de los puntos claves es reconocer de manera constante las necesidades de los consumidores o el *target* potencial. Por supuesto, la manera más efectiva de conocer las necesidades y expectativas de los clientes es preguntarles directamente. Este estudio debe ser realizado de manera periódica, dado que las necesidades son muy cambiantes.

Walther (1996) señaló que el valor de la posventa está en detectar y satisfacer las necesidades; sin embargo, no tendrá valor alguno si la empresa no actúa hasta el final. El solo conocimiento de las necesidades sin dar respuesta solo servirá para dañar las relaciones de negocio con los clientes.

Es relevante que las empresas del sector automotor empiecen a construir relaciones a largo plazo, que haga que sus clientes identifiquen el valor agregado que ellos como compañía le proporcionan. Además, deben hacerlos sentir valorados entregándoles inclusive servicios personalizados para que logren un alto nivel de satisfacción que les permita crear un diferenciador contra la competencia directa.

Recursos y oportunidades

Esta variable está vinculada al estatus económico del comprador. Según Arrosquipa et al. (2019), los recursos y las oportunidades permiten conocer las posibilidades que el consumidor tiene de acceder a la oferta del producto, por lo que es necesario conocer la disponibilidad económica del comprador antes de comenzar a desarrollar el proceso de venta.

Satisfacción del cliente B2B

Se podría deducir que la satisfacción del cliente está garantizada si es que adquiere un producto de calidad. El valor percibido por el cliente hace que se encuentre a gusto con su compra. Además, la calidad no es negociable, pues es un hecho que debe proporcionarle la empresa ofertante al consumidor. Si los clientes se sienten satisfechos en la primera adquisición del producto o servicio, sin duda regresarán a comprar en una fecha posterior, ya que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad.

Por su parte, el servicio es considerado como una forma de producto basado en actividades que una persona puede ofrecerle y brindarle a otra (Kotler y Armstrong, 2008, p. 18). Además, se agrupa a los servicios como bienes, que forman parte del sector terciario de una economía, basado en la realización de actividades ofrecidas a la venta (Fisher y Navarro, 1994, p. 185). Entonces, el servicio se convierte en una forma de producto caracterizado, principalmente, por la disposición de trabajo que le ofrece una persona o empresa a otra empresa o persona. Viene a ser entendido como el tipo de producto basado en actividades o tareas intelectuales o físicas que se ofrecen como producto final. Todo lo anterior está directamente relacionado con la satisfacción del cliente.

Asimismo, esta variable abordada se explica según la teoría impulsada por Parasuraman et al. también conocida como modelo SERVQUAL, el cual es visto como un método de investigación para evaluar la calidad de los servicios. Desde el enfoque de esta teoría, es un modelo que tiene mucho reconocimiento, utilizado constantemente en la evaluación de la calidad de servicios en diferentes ámbitos empresariales. Esta teoría señala que la calidad de servicio comprende las dimensiones como capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles. Una de las más importante es la capacidad de respuesta, la cual implica la atención de las necesidades del cliente de manera rápida a fin de alcanzar su satisfacción. Asimismo, otro aspecto que se debe tener en cuenta es la fiabilidad o también entendida como el servicio prestado del modo adecuado e idóneo a

largo plazo y de algún modo permanente y pertinente para que el usuario pueda acceder y quedar satisfecho (Arciniegas y Mejías, 2017, pp. 28-29).

Entonces, la satisfacción del cliente está asociada con la variable calidad, la cual se aprecia desde dos puntos de vista, es decir, objetiva y subjetivamente. El primero se basa en el cumplimiento de requisitos preestablecidos y cuyas características son cuantificables para exponer el nivel de calidad en productos manufacturados. El segundo se relaciona con el hecho de que el servicio es considerado tanto o más importante que el producto mismo o en su defecto se convierte en el producto. Entonces, la calidad es altamente subjetiva y el nivel de satisfacción logrado a través del juicio de valor que emite el consumidor sobre el producto o servicio es la calificación.

1.9. Limitaciones

En esta sección, se mencionarán las limitaciones encontradas durante el proceso de la investigación:

- El acceso a información confidencial de las empresas del sector de las mineras más importantes del Perú
- La recolección de datos está basada en entrevistas a profundidad realizadas a personal calificado del sector automotor (área comerciales y área de marketing) y el sector minero (área de operaciones, área de logística y área de contratos).
- La recolección de datos está basada en entrevistas realizadas a personal calificado del sector automotor (empresas automotrices e intermediarios).
- La recolección de datos está basada en entrevistas a profundidad realizadas a expertos del sector minero (comprador, influenciador y usuario).
- Las respuestas podrían haber estado condicionadas por percepción del usuario, desconocimiento o restricciones comerciales dentro de su organización.

- No se cuenta con investigaciones previas o estudios realizados sobre las variables que determinan la aceptación de precios de vehículos livianos *pick-up* en las mineras más importantes del Perú.
- Otra limitación la constituye el tamaño de la muestra utilizada durante el proceso de investigación.

1.10. Delimitaciones

En esta sección, se incluirá el planteamiento de las delimitaciones de la investigación:

- **Ámbito geográfico:** Las empresas mineras más importantes del Perú
- La investigación se circunscribió a los siguientes rubros empresariales: empresas del sector automotor y empresas del sector minero.

La investigación se enfoca en determinar las variables que influyen en la aceptación del precio de vehículos livianos *pick-up* en las mineras más importantes del Perú desde el punto de vista del (a) sector automotor y (b) el sector minero.

- **Tipo de automóvil:** Vehículo liviano *pick-up*
- **Línea de tiempo:** la información con la que se trabajará está recopilada entre los años 2019 y 2020
- El cambio del contexto debido al COVID-19

1.11. Resumen del Capítulo

La investigación está enfocada al marketing *business to business* (B2B), es decir, a la relación comercial que existe entre las empresas del sector automotor y las empresas de las mineras más importantes del Perú.

El objetivo de la presente investigación es determinar las Identificación de Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos *pick-up* en empresas de gran

minería en el Perú . Con el conocimiento de estas mineras, se compartirán las ventajas competitivas que las empresas del sector automotor deben desarrollar y/o reforzar en su gestión comercial y de marketing. Con ello, se establecerá la investigación como precedente para futuros estudios relacionados al tema.

En cuanto a las teorías que sostienen el comportamiento del comprador organizacional, estas son *business to business* (B2B), que plantea que hay variedad de variables que influyen en la aceptación de precios, lo cual revela su actitud hacia la aceptación del precio de un vehículo, que en esta instancia es *pick-up*. Las teorías explican a la luz de la función de los diferentes actores de las empresas en el comportamiento de la aceptación de precios, los determinantes de la compra, los variables ambiental, organizacional, interpersonal, cultural e individual. Además, se esboza teóricamente acerca de las variables influyentes en la intención según la teoría del comportamiento planificado a saber: experiencia percibida, innovación percibida, conocimiento, calidad percibida, precio percibido, servicio posventa, influencia social, intención, recursos y oportunidades.

En el mercado automotor, existe una numerosa clasificación de vehículos que se diferencian por sus capacidades, atributos de carrocería y sobre todo por el uso para el que fueron creados. En definitiva, las *pick-up* son vehículos todo terreno de gran resistencia, que se destacan por su alto valor de durabilidad, fuera y dentro del asfalto, y están habilitadas para trabajar bajo frío extremo o calor exhaustivo en terrenos complicados como el de la minería.

Según Rumbo Minero (2017), las *pick-up* se adaptan muy bien a las operaciones mineras debido a que cumplen con las necesidades de traslado de personal, equipos, herramientas y repuestos. Debido a su diseño, potencia y altura les permite desempeñarse de manera óptima en las distintas operaciones mineras como socavón, tajo abierto, entre otras. La investigación previa menciona que las diferentes marcas han integrado tecnologías de punta, con altos estándares de calidad, seguridad, conectividad, lo que logra un gran

desempeño que hacen de este tipo de vehículos los mejores aliados en la conducción y aunque su vocación es industrial aseguran el confort en el trayecto.



Capítulo II

2.1. Antecedentes del Problema

El mercado automotor se ha visto marcado por un crecimiento vertiginoso en la última década en el Perú, que es reflejo a su vez del bienestar económico del que se ha gozado en este periodo de tiempo. La industria minera, en este contexto, no ha sido ajeno al crecimiento y ha seguido impulsando un mercado de más oportunidades a medida que más proyectos se han ido materializando. Es así como la industria automotriz y la minera convergen en la cobertura de necesidades para las empresas que se dedican a la extracción de mineral como proveedores importantes para el desarrollo de sus actividades. La demanda de vehículos todoterreno para la movilización de personal y equipos ha ido acompañada del crecimiento de este sector económico, ya que una empresa minera depende ampliamente de un proveedor de vehículos todoterreno para iniciar sus actividades más básicas desde la exploración. Los proyectos en construcción y en producción tienen aún mayor demanda, por lo que el mercado de estos vehículos se ha visto incrementado sin dejar de lado que el crecimiento económico también impacta positivamente en la demanda de todo tipo de mercado.

Considerando que la demanda de vehículos todoterreno es clave para la iniciación de un proyecto minero, las casas automotrices se convierten en socios estratégicos de las empresas mineras al ofrecer servicios integrales que van desde la venta o alquiler, pasando por el mantenimiento, posventa hasta el retiro de las unidades. Así se distinguen por los distintos tipos de valor agregado que ofrece cada una de ellas. El que las camionetas *pick-up* se encuentren entre los tipos de vehículos más vendidos del parque automotor se debe a la alta demanda de empresas de tipo industrial y son las mineras las de mayor consumo dada su envergadura y los altos estándares que exigen cambios de unidades con poco recorrido por requerimientos de seguridad. No se debe dejar de mencionar el consumo de vehículos

todoterrenos tipo SUV que también tiene una demanda considerable por parte del sector minero que se da básicamente para transporte de personal ejecutivo.

Es así como el sector automotor, a través de las camionetas *pick-up*, tiene una relación comercial directa y dependiente entre sí con la industria minera y el desarrollo de ambos sectores se ve favorecido por el incremento de mayores proyectos mineros en el país, así como indudablemente el crecimiento económico en general del Perú.

2.2. Contexto Peruano

2.2.1. Entorno político

El entorno político actual puede verse descrito principalmente por la discordancia que existe entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo y su pugna por poder entre ambos que viene desde el Congreso anterior, que tuvo que ser disuelto dadas las tantas trabas que impedían al Ejecutivo gobernar, según Gestión (2020). Sumado a esto, se tiene la alta inestabilidad en el Poder Ejecutivo debido a los constantes cambios en el gabinete de ministros en los últimos años y el cuestionamiento a su falta de capacidad, lo cual marca una clara inestabilidad general de nuestros gobernantes y esto no es buen augurio para potenciales inversionistas foráneos. En esa misma línea, la caída de la popularidad del presidente de la República y sus ministros debido a algunos desaciertos durante la gestión de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha generado que exista una desconfianza generalizada de la población y se pierda el orden de las medidas tomadas, situación que no ayuda a superar la pandemia en nuestro país. Los incontables casos de corrupción y nepotismo que se siguen dando entre los funcionarios del gobierno también son signos de incapacidad y, definitivamente, son también un factor desalentador para la inversión extranjera en el país.

Asimismo, los desesperados proyectos de ley populistas propuestos por el nuevo Congreso de la República está generando inestabilidad y desconfianza sobremedida, dado

que son medidas que en algunos casos carecen de sustento económico y asidero social, ya que están siendo pensadas únicamente para favorecer ciertos sectores de la población, pero sin estudio de efectos secundarios. Esto, sin duda, no es favorable en ninguna medida para mantener una sólida política económica y favorecer la inversión extranjera en el país.

2.2.2. Entorno económico

Entre los años 2002 y 2013, el Perú ha presentado dos fases de crecimiento económico, por lo cual ha sido considerado como uno de los países con mayor dinamismo de América Latina, con un PBI 6.1 % promedio anual. Se estuvo desarrollando bajo un entorno de alto crecimiento y baja inflación gracias a la adaptabilidad de políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de alto alcance.

El incremento de empleos y el aumento de ingresos de las familias disminuyó notablemente la tasa de pobreza en el país. Un claro ejemplo de ello es la disminución de las personas en situación de pobreza y extrema pobreza. Esto se evidencia en que la población que se encuentra en estado de pobreza se redujo de 52.2 % en el 2005 a 26.1 % en el 2013, lo cual representa 6.4 millones de personas que dejaron de ser pobres en el Perú. Asimismo, la población en extrema pobreza se redujo de 30.9 % en el 2005 a 11.4 % en el 2013.

Durante esos nueve años, se vio una mejora económica para el país, pero lamentablemente dicho crecimiento se vio afectado desde el año 2014 hasta el 2019, ya que ocurrió un estancamiento promedio de 3.1 % anual por efecto de una corrección en los precios internacionales de las materias primas, entre ellas el cobre, que es el principal producto de exportación peruano. Este hecho generó una reducción en la inversión privada, la cual se vio reflejada en menores ingresos fiscales y la disminución del consumo, pero durante este periodo no todo fue malo. El impacto fue mitigado por dos variables claves que permitieron que el PBI continúe su incremento.

El primer factor fue la manera en la que se ha ido manejando la política fiscal, la política monetaria y cambiaría en los últimos años. Al respecto, el Banco Mundial señaló: “Lo cual permitió que el impacto no se vea reflejado en un ajuste en el gasto, y asimismo, contar con las reservas internacionales que permitieron una gestión ordenada del tipo de cambio” (2020, párr. 2). El segundo factor es el incremento de producción en la minería durante estos últimos años, lo cual fue un empuje a la exportación y detuvo el impacto económico interno.

En este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyó de 4.8 % del PBI en 2015 a 1.5 % en 2019. Este déficit externo ha venido siendo financiado principalmente con el ingreso de capitales de largo plazo. Por su lado, las reservas internacionales netas se han mantenido estables y, hacia marzo de 2020, ascendieron a 30 % del PBI. Asimismo, “como parte del ajuste, el déficit fiscal se incrementó temporalmente y alcanzó un pico de 3.0 % del PBI en 2017. Este mayor déficit fue resultado de una disminución en los ingresos debido a los menores precios de exportación y la desaceleración económica, y un incremento en los gastos recurrentes, especialmente en el caso de bienes y servicios y salarios. En los dos años siguientes, hubo un importante rebote de los ingresos fiscales lo que permitió el déficit fiscal finalizara en 1.6 % del PIB en 2019” (Banco Mundial, 2020, párr. 5).

Actualmente, el Perú se ha visto afectado por la pandemia generada por el COVID-19, lo cual obligó a que el Gobierno peruano decreta un estado de emergencia sanitaria, que afecta seriamente a los distintos sectores productivos del país y provocó una caída estrepitosa en los ingresos de la clase trabajadora debido a la paralización de toda actividad económica, con excepción de las actividades económicas esenciales.

Se prevé que esta situación, debido al periodo que duró más de cien días, tenga una recuperación lenta de acuerdo con distintos analistas económicos y con suerte a fines del 2021 se podría llegar a los niveles óptimos del PBI, anteriores a la crisis. Ciertamente, esta crisis es de carácter global, por lo que hay distintas variables de las cuales no se tiene el

control, debido a que no dependen de la gestión macroeconómica interna. Uno de estos sectores productivos es la minería, la cual no se vio gravemente afectada durante la crisis, ya que de alguna manera el Estado dictó medidas tuitivas en favor de la continuidad de la producción minera en el país, dado que es el principal sostén de la economía nacional. Esto último, en cierta medida, favorece al desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.2.3. Entorno social

El entorno social se ha evaluado en base a dos fuentes de gran relevancia. Primero, se ha considerado el índice de desarrollo humano promovido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, y segundo, se consideró al último Reporte de Competitividad Global. En cuanto al último Informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2019), se ha podido encontrar que se ha orientado a la mirada de las desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI y es de ocurrencia en diferentes países, ya que muchas personas no tienen perspectivas de mejorar su calidad de vida, no valoran su dignidad ni esperanza, no existe un sentido de propósito en su vida y prefieren mantenerse en la marginación. Por ello, como parte de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, se ha evidenciado que tal desigualdad va más allá del ingreso, de los promedios y del presente, más bien se resumen en cinco mensajes que son la clave para afrontarlas y revertir en cambios, tal como se puede apreciar en la siguiente Figura 7.



Figura 7. Exploración de las desigualdades de desarrollo humano según PNUD. Fuente: Oficina de Informe sobre Desarrollo Humano (PNUD, 2019).

De la figura anterior, se puede expresar que las desigualdades del desarrollo humano siguen existiendo y se han centrado en cinco mensajes que exigen la atención debida, no se debe descuidar. En el ámbito del medioambiente, se ha podido apreciar que la crisis climática se debe a que no se actuó a tiempo y cada vez se observa mayor pérdida. La tecnología viene revolucionando, pero aún “se desconoce en qué medida podrán las máquinas sustituir a las personas (...) por lo que se debe actuar prontamente” (PNUD, 2019, p. 6).

En cuanto al último Reporte de Competitividad Global, el cual abarca aspectos de índole socioeconómico y el Perú es comparado con otros 141 países a nivel mundial, lo que da como resultado el índice global por país.

A partir del análisis de los doce pilares del último Reporte de Competitividad Global, el Perú se encuentra en el puesto 65 de 141 países (World Economic Fórum, 2019).

- **Pilar 1: Instituciones**, conformado por aspectos como (a) crimen organizado, (b) índice de homicidios, (c) eficiencia de marco legal en regulaciones desafiantes, (d) libertad de prensa, entre otros; el Perú se encuentra en la posición 94.

- **Pilar 2: Infraestructura**, uno de los pilares más importantes y el de mayor interés para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, abarca aspectos como (a) vías

de conectividad, (b) calidad de infraestructuras de vías, (c) densidad de vías férreas, (d) conectividad de aeropuertos, (e) calidad de suministro de energía, entre otros; el Perú se encuentra en la posición 88, lo cual indica un desarrollo muy pobre con pocas facilidades para el desarrollo de negocios respecto de otros países de la región inclusive.

- Pilar 3: Aprobación ICT, que comprende (a) registros de teléfonos móviles, (b) registro de usuarios de banda ancha móvil, (c) registro de usuarios de banda ancha fija, (d) registro de internet por fibra óptica y (e) usuarios de internet; el Perú se encuentra en la posición 98.

- Pilar 4: Estabilidad macroeconómica, en este pilar que comprende aspecto como (a) inflación y (b) dinámica de deuda; el Perú se encuentra en un destacado primer lugar respecto de todos los demás países considerados en este reporte. Esto indica una excelente política económica en estos aspectos llevada hasta el momento.

- Pilar 5: Salud, este pilar es evaluado con base en un único aspecto el cual es la expectativa de vida saludable; el Perú se encuentra en la posición 19.

- Pilar 6: Educación, que comprende aspectos como (a) la media de años de escolaridad, (b) entrenamiento de trabajadores, (c) calidad de entrenamiento vocacional, (d) habilidades de graduados (escuela-universidad), (e) expectativa de permanencia en la escuela, entre otros; el Perú se encuentra en la posición 81.

- Pilar 7: Mercado de bienes, que comprende aspectos como (a) efectos de impuestos y subsidios en la competencia, (b) competencia de servicios, (c) complejidad de tarifas, (d) existencia de anti barreras tarifarias, entre otros; el Perú se encuentra en la posición 56

- Pilar 8: Mercado laboral, el cual comprende aspectos como (a) costos de desempleo, (b) prácticas de contratación y desvinculación, (c) flexibilidad de determinación de salarios, (d) derechos de los trabajadores, entre otros; el Perú se encuentra en la posición 77.

- Pilar 9: Sistema financiero, el cual comprende aspectos como (a) financiamiento de pequeñas y medianas empresas, (b) créditos domésticos para el sector privado, (c) mercado de capitalización, (d) primas de seguro, solidez de bancos, entre otros; el Perú se encuentra en la posición 67.

- Pilar 10: Tamaño del mercado, el cual comprende aspectos como el producto bruto interno e importación de bienes y servicios, el Perú se encuentra en la posición 49.

- Pilar 11: Dinamismo de negocios, el cual comprende aspectos como (a) el costo de iniciar un negocio, (b) tasa de recuperación de insolvencia, (c) marco regulatorio para la insolvencia, (d) actitudes hacia el riesgo empresarial, (e) crecimiento de compañías innovadoras, entre otros; el Perú se encuentra en la posición 97.

- Pilar 12: Capacidad de innovación, el cual comprende aspectos como (a) diversidad de la fuerza laboral, (b) estado de desarrollo, (c) enclaves, gastos de innovación y desarrollo, (d) publicaciones científicas, (e) importancia de instituciones de investigación, (f) colaboración *multi-stakeholders*, entre otros; el Perú se encuentra en la posición 90.

El cuadro a continuación indica la posición del Perú respecto de los doce pilares que miden la competitividad económica de un país con relación a otros. Estos son los siguientes: infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria, educación superior, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, sofisticación del mercado financiero, innovación tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación empresarial e innovación (IPE, 2015).

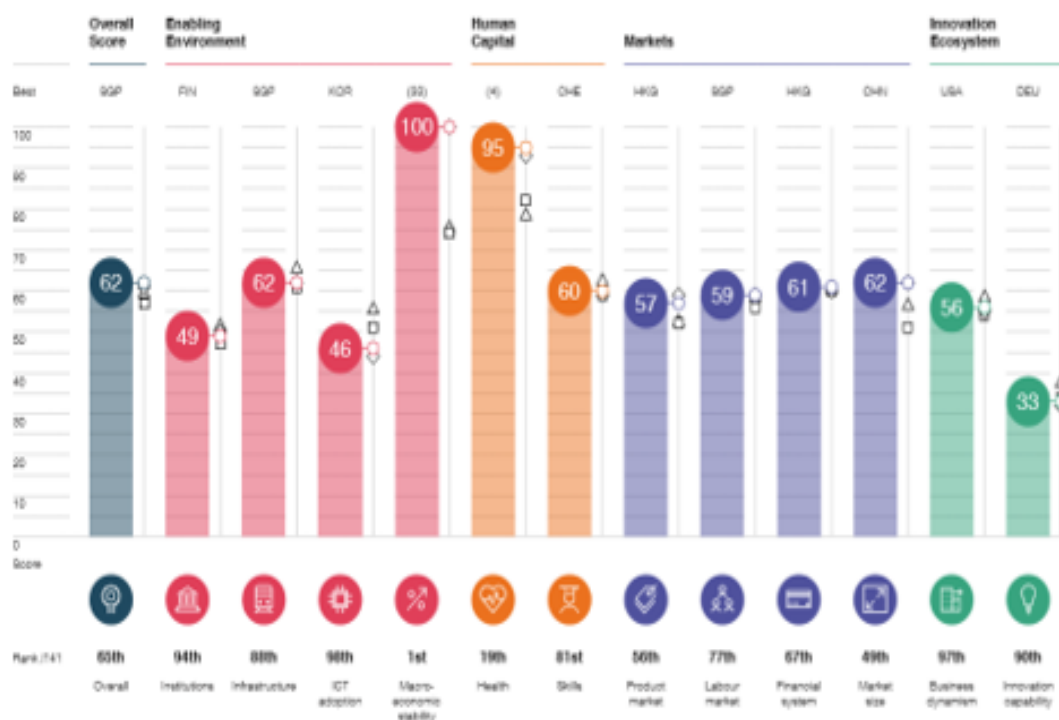


Figura 8. Imagen que muestra la información del último reporte de competitividad global. Elaborado por World Economic Fórum (2020).

2.2.4. Entorno tecnológico

El entorno de desarrollo tecnológico en las empresas está claramente marcado por una transformación hacia la digitalización de los procesos que fue iniciado por las telecomunicaciones años atrás y marcó una tendencia hasta los últimos días. Blinder (2018) afirmó que la inteligencia artificial también está jugando un rol muy importante en el desarrollo de productos, mercados, clientes, etc., al punto en el que hoy en día existen corporaciones enteramente digitales que no serían realidad gracias a la ayuda de la inteligencia artificial. Ciertamente, esta tendencia es un proceso para todas las empresas que, en alguna medida, les puede costar más o menos esfuerzo adaptarse, dependiendo del giro de negocio en el que se desarrollen.

En el campo industrial, la robótica viene desplazando fuertemente la mano de obra tradicional en los distintos procesos productivos, dado el análisis del costo-beneficio de

implementar este tipo de sistemas automatizados que garantiza un incremento en la productividad y la reducción de márgenes de error, que a su vez tiene una relación directa con la calidad de los productos. La inminente amenaza provocada por el incremento de automatización de procesos es motivo de mayor participación y una fuerte actividad de los sindicatos proteccionistas de la clase trabajadora en las empresas de tipo industrial.

Además, el avance en las tecnologías de la información está permitiendo lograr mayor conectividad en tiempo real en todas las organizaciones y personas, lo que ha facilitado aún más poder hacer negocios, transacciones y demás con todos los parámetros de seguridad cibernética que los usuarios y las normativas legales demandan.

Finalmente, es importante destacar que debido a la coyuntura generada por el COVID-19, casi la totalidad de organizaciones se han visto obligadas a migrar a plataformas digitales de trabajo para dar continuidad a sus operaciones. Esto, a su vez, ha generado ahorro en gastos administrativos, como energía, arrendamiento de espacios físicos, limpieza, mantenimiento, etc., por lo que existe probabilidad que algunas organizaciones decidan mantener esta forma de trabajo en el tiempo al ver los distintos beneficios colaterales que esta trae sin desmedro de la calidad en los procesos de trabajo.

2.2.5. Entorno ecológico

Hoy en día el tema medioambiental es motivo de grandes debates y controversias a nivel global, además de ser, a su vez, regulado y vigilado por organizaciones no gubernamentales y el mismo Estado. Esto tiene como finalidad asegurar la conservación del medioambiente y regular los índices de contaminación del aire, mar y suelo producidos por las diferentes variables contaminantes que pueden existir en el entorno.

Asimismo, en el Perú, existen entidades que se encargan de regular y hacerle el seguimiento respectivo al cumplimiento de las normas establecidas por el Ministerio del Ambiente regidas por estándares internacionales. Las empresas de actividad extractiva son

principalmente fiscalizadas por su propia naturaleza de negocio y el impacto al medioambiente que causan. Los sectores que son los catalogados como foco de mayor impacto son los siguientes: petróleo, energía, pesquería, manufactura y la minería; siendo esta última parte de nuestro tema de investigación. Entre las principales entidades reguladoras en el sector minero, se encuentran el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) y la Autoridad Nacional del Agua (ANA).

Certificaciones internacionales, tales como ISO 14064, ISO 14069, ISO 14067, sirven de garantes para las empresas del cumplimiento de estándares internacionales de impacto medioambiental en procura de la reducción de la huella de carbono generada por las mismas.

Asimismo, una tendencia importante de resaltar es que cada vez existe mayor producción de vehículos híbridos y eléctricos que están marcando la pauta en las distintas marcas del mercado automotor como signo de preocupación de las empresas de este rubro en la reducción de uso de combustibles fósiles y reemplazarlo por energías renovables. Esto también, sin duda, tiene un impacto de tipo económico, ya que es beneficioso tanto para los usuarios como para productores, aparte de ser motivo de una buena reputación para la marca.

2.3. Contexto del Sector Minero en la Actualidad

El sector minero en la realidad peruana es fundamental para la estabilidad económica del país. El país es el segundo productor mundial de cobre, zinc y plata, además de ser el principal productor dentro de la región de oro, zinc, plomo y estaño. Esta riqueza del suelo peruano ha sido certificada como una de las principales reservas minerales en el mundo. Ahora bien, esta riqueza de los suelos requiere el desarrollo de empresas con tecnologías y mecanismos de gestión que permitan el aprovechamiento máximo de estos recursos en un escenario que se ha visto trastocado por la inestabilidad política en los últimos años. En este

sentido, el Ministerio de Energía y Minas (2018) señaló que desde las políticas de Estado se busca promocionar una nueva orientación para el desarrollo minero que busca la reactivación del sector con participación de capital privado en proyectos de exploración y extracción de gran importancia para el sector.

2.3.1 Entorno político

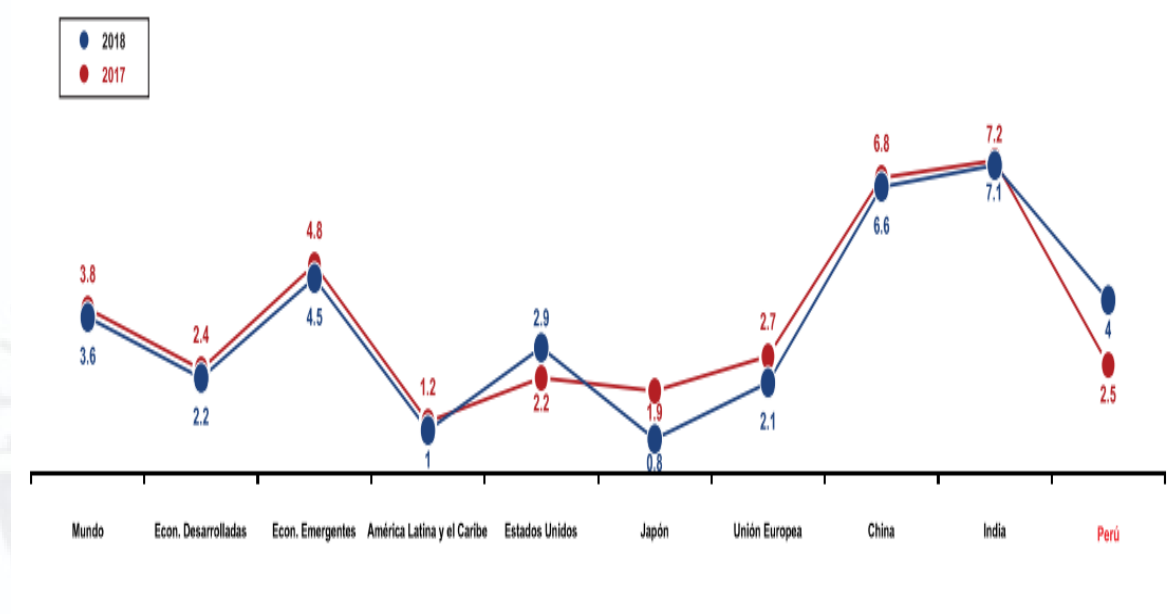
El desarrollo de la actividad minera está condicionada a las concesiones políticas que cada estado ejecuta en su contexto para permitir el desarrollo de la actividad. Según Bárcena (2018), existe en el contexto actual un punto de inflexión en la política internacional que condiciona el desarrollo de la actividad. Mientras las dos grandes potencias económicas mundiales, China y Estados Unidos, se encuentran en una guerra arancelaria, la economía mundial presenta un avance lento con respecto a las proyecciones de años anteriores. En el contexto regional, señaló Bárcena (2018) que eventos como desencanto del contrato social, erosión política y la pugna entre corrupción e impunidad se han convertido en elementos que alejan el desarrollo del sector, pues requieren las empresas un entorno político estable para asegurar su inversión. Esta realidad condiciona todo proceso de selección de la flota automotriz de las empresas mineras, quienes orientan sus decisiones de acuerdo con el mercado con el que se relacionan políticamente.

2.3.2 Entorno económico

La dinámica económica mundial en los últimos años ha mostrado escenarios complejos. Entre esos escenarios, se puede destacar la decisión de Reino Unido de abandonar de forma unilateral del Unión Europeo, Estados Unidos con una nueva política arancelaria y la consolidación de China como la única economía que logro superar su PIB con respecto al año anterior. En la región latinoamericana, el escenario fue similar Si bien se registraron indicadores positivos sobre el producto interno bruto, estos se ubicaron 0.1

puntos porcentuales por debajo del año anterior. Según precisa el Ministerio de Energía y Minas (2018), el segundo trimestre del 2018 para el contexto latinoamericano sufrió el impacto los complejos escenarios económicos mundiales al ver como sus exportaciones se estancaron, lo que generó un desaceleramiento económico. Para graficar en números lo expuesto, se presenta la Tabla 6.

Tabla 6. 2017-2018: PIB de regiones y países con actividad minera



Fuente: World Economic Outlook 2018, Fondo Monetario Internacional (FMI).

2.3.3 Entorno social

En el contexto latinoamericano, Cano (2018) precisó que la actividad minera genera afectaciones sociales de gran magnitud que están vinculado a los entornos sanitarios, accesos a servicios básicos y pujas sobre la propiedad del territorio de las comunidades cercanas a las zonas con actividad minera. En el contexto nacional, señaló el Ministerio de Energía y Minas (2018) que se busca desarrollar la actividad con responsabilidad social y es el Estado el garante del cumplimiento de dichas políticas. Desde la visión del gobierno nacional, la operación minera debe realizarse con altos estándares de gestión ambiental, lo

que garantiza el acceso a los recursos hídricos y energéticos para las comunidades que se encuentran en los lindes de las zonas de explotación minera.

El actual ministro de la cartera de minería Incháustegui (2020) señaló que actualmente en el Perú se desarrollan 48 proyectos mineros, de los cuales seis se encuentran paralizados por conflictos sociales que deben resolverse a la brevedad posible desde la intervención del Estado. Para dar solución en materia social, desde el Ejecutivo se ha creado una comisión de alto nivel encabezada por el ministro de Cultura para reunirse con las comunidades que se oponen a la ejecución de los proyectos mineros por temas sociales y poder darle curso a la actividad que es de gran impacto económico para el país.

2.3.4 Entorno tecnológico

El progreso de la actividad minera está marcado de manera directa por el uso de la tecnología. Una diferencia potencial entre países como China, Estados Unidos, Japón y la India en relación con la actividad minera de la región latinoamericana está orientada en los avances tecnológicos que aplican para optimizar el proceso de exploración y producción minera. Según Quinde (2017), la tecnología en el sector contribuye a aspectos primordiales en la producción minera en cadena, por lo que aquellos países que no cuentan con estos recursos pueden ver paralizadas sus operaciones por un tiempo importante por no recibir los equipos necesarios. En el contexto regional, el Consejo de Competencias Mineras (2018) ha señalado la necesidad de buscar mayor desarrollo de la tecnología para potenciar la producción del sector, la necesidad de automatizar rutinas propias de la actividad, así como la de desarrollar procesos de mantenimiento y extracción con el apoyo de nuevas maquinarias para mejorar las condiciones de trabajo en el contexto minero.

En este sentido, se debe precisar que la utilización de vehículos de punta que puedan adaptarse a las situaciones extremas de clima y terreno que se presentan en los contextos mineros debe también responder a estas necesidades tecnológicas. Los vehículos que

conforman la flota de una empresa minera deben poseer sensores de movilidad inteligentes que permite reducir las vibraciones en materia de suspensión, lo que representan una mejor experiencia de manejo para aquellos que pasan largas horas dentro de una mina. También se debe precisar que las camionetas tipo *pick-up* presentan una línea de diseño con estándares precisos entre potencia y altura, lo que permite desenvolverse de manera precisa en los espacios de operaciones mineras.

2.3.5 Entorno ecológico

Si bien, la actividad minera genera un impacto ambiental importante durante la mayor parte de sus procesos productivos. La selección de los vehículos para los contextos de las empresas mineras debe responder a lineamientos del impacto ambiental. Poder seleccionar motores a diésel o gasolina, que posean un sistema de filtros que limiten la emisión de gases contaminantes al ambiente es una característica fundamental que toman en cuenta. Para poder cumplir con estos lineamientos, el Ministerio de Energía y Minas (2018) señaló que se diseñan procesos de fiscalización para el parque automotor de las empresas para establecer las buenas prácticas en el mantenimiento de los vehículos con el propósito de lograr el cumplimiento de lo establecido en la normativa reguladora. En este sentido, las empresas antes de realizar la adquisición de los vehículos revisan aspectos vinculados al mantenimiento operativo y la vida útil de estos en condiciones extremas como las que se encuentran dentro de la mina.

2.4 Las Mineras más Importantes del Perú

En el contexto nacional, la gran minería responde a los principios de la Ley General de Minería del 2008 y su categorización depende de la extensión y capacidad productiva de un campamento minero determinado. Según Hennings (2017), esta denominación se les otorga a las principales empresas del sector que por su capacidad impactan de manera

significativa en la dinámica económica nacional, ya que cumplen con todos los aspectos formales para desarrollar las actividades de explotación, desarrollo y proyección minera dentro del territorio nacional. En el contexto actual, según el Ministerio de Energía y Minas (Minem, 2020), la gran minería ha sufrido una contracción en su productividad de un 33.6 % en comparación con el año pasado, esto generado porque algunas operaciones se vieron afectadas por el decreto de emergencia sanitaria.

Señala el Minem (2020), el 98.2 % de las exportaciones de la gran minería fue una aportación del sector minero metálico, mientras que la minería no metálica aportó apenas un 1.8% de estas exportaciones. A pesar de esta contracción, el Perú se mantuvo como uno de los principales exportadores de la región de cobre, oro, zinc y plomo, según lo señalan las cifras oficiales. Los indicadores de producción están directamente vinculados a la implementación de nuevas tecnologías en los procesos mineros que se presentarán en la siguiente tabla de donde se puede apreciar el valor de exportaciones por sectores económicos (Valor FOB en millones de US\$).

Tabla 7. Valor de las exportaciones en los diferentes sectores económicos del Perú

Descripción	Junio			Enero-Junio			
	2019	2020	Var. %	2019	2020	Var. %	Part. %
I. Productos tradicionales	2,942	1,838	-37.5%	16,270	11,527	-29.2%	68.8%
a) Minero metálicos	2,477	1,652	-33.3%	13,479	10,177	-24.5%	60.8%
Cobre	1,197	874	-27.0%	6,666	4,911	-26.3%	29.3%
Estaño	41	24	-41.2%	202	139	-31.2%	0.8%
Hierro	76	25	-66.9%	406	341	-15.9%	2.0%
Oro	738	522	-29.2%	4,025	3,211	-20.2%	19.2%
Plata refinada	5	7	33.9%	31	34	8.1%	0.2%
Plomo	151	80	-46.8%	727	640	-12.0%	3.8%
Zinc	193	78	-59.5%	1,105	698	-36.9%	4.2%
Molibdeno	75	38	-49.1%	315	201	-36.3%	1.2%
Otros	0	2	865.9%	1	2	84.2%	0.0%
b) Petróleo y gas natural	212	63	-70.2%	1,499	734	-51.0%	4.4%
c) Pesqueros	218	87	-60.1%	1,117	484	-56.7%	2.9%
d) Agrícolas	34	36	5.6%	174	132	-23.9%	0.8%
II. Productos no tradicionales	1,145	834	-27.1%	6,489	5,160	-20.5%	30.8%
a) Agropecuarios	497	458	-7.9%	2,769	2,786	0.6%	16.6%
b) Pesqueros	144	70	-51.4%	794	475	-40.1%	2.8%
c) Textiles	115	59	-48.6%	686	387	-43.7%	2.3%
d) Maderas y papeles	25	17	-33.0%	166	108	-34.9%	0.6%
e) Químicos	148	107	-27.8%	789	656	-16.8%	3.9%
f) Minerales no metálicos	56	30	-45.7%	307	183	-40.4%	1.1%
g) Sidero - metalúrgicos y joyería	100	57	-42.9%	627	346	-44.9%	2.1%
h) Metal - mecánicos	48	31	-36.4%	290	184	-36.5%	1.1%
i) Resto	11	6	-48.8%	60	34	-42.9%	0.2%
III. Otros	11	7	-32.6%	84	62	-26.6%	0.4%
TOTAL	4,097	2,680	-34.6%	22,842	16,748	-26.7%	100.0%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

Uno de los principales desarrollos mineros es el desarrollado en la Unidad Minera Las Bambas gestionado por la trasnacional MMG, localizada entre los distritos de Challhuahuacho, Tambobamba y Coyllurquí en las provincias de Grau y Cotabambas, región Apurímac. La unidad desarrolla sus actividades a tajo abierto operando tres yacimientos diferentes y produciendo cobre y molibdeno. La empresa utiliza generalmente camiones y trenes para la movilización de sus productos y camionetas tipo *pick-up* para movilizar al personal. Recientemente ha implementado procesos de modernización en sus operaciones y se destaca la incorporación de un camión eléctrico ensamblado dentro de la mina.

Otro ejemplo de la gran minería es ejercido por la compañía Minera Antapaccay S.A, la cual desarrolló un proyecto minero a tajo abierto para la extracción del cobre en el distrito de Espinar, provincia del mismo nombre en la región de Cusco. este proyecto ha estado bajo la lupa de del ministerio de ambiente por el impacto ambiental generado por sus operaciones, por lo que ha realizado un proceso de adaptación de sus procesos en aras de cumplir lo exigido en el marco legal. El informe del Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (Senace, 2019) señaló que para las operaciones dentro de la mina se utilizan vehículos livianos tipo *pick-up* para movilizar al personal y camiones pesados para el transporte de equipos. Por su parte, el proyecto minero de Cerro Verde es gestionado por una sociedad anónima abierta que forma parte del grupo Freeport-McMoRan, quienes se encargan de las operaciones en la gran mina de cobre de Cerro Verde. El parque automotor de la empresa se compone principalmente de vehículos pesados y semipesados con motores a diésel y vehículos livianos generalmente tipo *pick-up* con motores a gasohol, según su informe de sostenibilidad de 2017.

En el distrito de Torata, en la provincia Mariscal Nieto de la región de Moquegua, gestionado por la empresa Anglo American, se ha desarrollado el proyecto Quellaveco que busca explotar las reservas de cobre de la zona. El proyecto en su fase inicial ha generado un

proceso de compra y contratación de unidades de transporte pesado para garantizar la operatividad del proyecto. En este proceso, Anglo American Quellaveco ha priorizado realizar la contratación y adquisición de la flota vehicular con empresas de la región de Moquegua. Otro ejemplo del desarrollo se lleva a cabo en el distrito de Morococha, provincia de Yauli, región Junín. Este es el proyecto Toromoche que posee reservas probadas de cobre, molibdeno y plata, y es gestionado por la empresa Minera Chinalco Perú S.A. Según Coronado (2019), en este proyecto minero, se busca aplicar un modelo de servicio global con la implementación de *hardware* y *software* corporativos diseñados según las características de las operaciones mineras que se orienta al cumplimiento de indicadores de gestión que orienta el proceso de adquisición de la flota vehicular.

La compañía minera Antamina S.A opera en el Perú con participación accionaria de empresas trasnacionales en la región de Áncash. Se produce cobre, zinc, plata, plomo y molibdeno. Por la naturaleza de sus operaciones, Antamina presenta una alta demanda en los servicios de transportes, por lo que han creado un comité de empresas de transporte, donde se evalúan las características de los vehículos que contratarán o comprarán, como el cumplimiento de las medidas de seguridad requeridas para el uso dentro de la mina. La principal mina de oro de Sudamérica está ubicada en la provincia de Cajamarca, a unos 800 kilómetros de la capital peruana. Es gestionada por la compañía Yanacocha y está compuesta por capitales privados nacionales y extranjeros. Desde la perspectiva del desarrollo de la región de Cajamarca, el proyecto representa el futuro económico, al tiempo que desde la responsabilidad social de la empresa se han ejecutado proyectos para mejorar el acceso a fuentes hídricas y mejoramiento de la vialidad minera de la zona.

Otra empresa encargada de aportar a la gran minería en el Perú es la Southern Copper Corporation, que en el territorio nacional desarrolla operaciones para la extracción y molienda de cobre, plata y molibdeno. Actualmente la corporación tiene licencia para operar las minas de Toquepala y Cuajone en la ciudad costeña de Ilo. La empresa emplea métodos

de extracción y procesamiento de los minerales de última generación, mismos principios que aplican para la selección de la adquisición y contratación de los vehículos que utilizaran dentro del campamento minero. Marcobre S.A.C es la empresa encargada de gestionar un proyecto minero ubicado en el distrito de Marcona, provincia de Nazca en la región de Ica. Las características propias del terreno y las altas temperaturas que imperan en la zona hacen que la selección de la flota vehicular para la movilización de los trabajadores dentro del campamento se haga buscando la fortaleza para el terreno y el confort de los trabajadores elementos que los ubican en las camionetas tipo *pick-up* que funcionan con motor a diésel. Estas son las características más resaltantes de la gran minería en el contexto nacional que se vinculan con lo propuesto en la presente investigación.

2.5. Resumen del Capítulo

En este capítulo, se habla sobre la Minería en el Perú y la situación actual bajo la pandemia COVID-19, cómo es que la minería impacta al PBI del país y la paralización económica que se tiene en estos momentos, las regulaciones que una minera debe tener para salvaguardar el medioambiente y no incurrir en faltas graves normadas por instituciones del Estado, los avances tecnológicos y los cambios políticos que impactan en la gestión de toma de decisiones y sobre los largos procesos que atrasan los proyectos de desarrollo e inversión en el sector y la situación del Perú en relación a los países a nivel mundial.

Asimismo, se habla sobre la relación de los vehículos con las mineras, ya que estos son necesarios para realizar sus actividades de movilización interna y externa en los diferentes campamentos a nivel nacional y las negociaciones que se deben tener entre las partes para cerrar contratos diferenciados y otorgar beneficios adicionales a las mineras.

Capítulo III

3.1. Diseño de la Investigación.

En este apartado, se explicarán los tópicos relacionados con el diseño de investigación seleccionado, el cual es apropiado para los objetivos que se buscan lograr. El principal es identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú .

Para dar respuesta al problema de investigación sobre la Identificación de las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú, se ha convenido en seleccionar el diseño de investigación cualitativo, ya que se describen las cualidades del fenómeno; y es de carácter interpretativo, pues busca descubrir tantas cualidades sea posible (Palomino et al., 2015).

Por ello, la aproximación exploratoria desde el enfoque cualitativo se realizó mediante la aplicación de guías de entrevistas semiestructuradas a la población objetivo. El muestreo es por conveniencia o intencional. En este caso, el equipo investigador seleccionó el número de participantes del estudio.

El alcance de la investigación será exploratorio. Como lo señala Valderrama (2013), en este estudio “no se conocen con precisión las variables, puesto que ellas surgen del mismo estudio. No se plantean hipótesis previas ni objetivos (...) se pueden realizar con una muestra no muy grande (...) predomina el método de investigación cualitativa” (p. 42). En ese sentido, el equipo investigador buscó identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú.

El tipo de investigación es aplicado por cuanto “busca conocer para hacer, actuar, construir y modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta” (Valderrama, 2013, p. 39). En el estudio, se aplicaron las guías de entrevista semiestructurada a los participantes del sector automotor y sector minero.

Asimismo, como lo indica Fischer (2012), se busca identificar las características del tema que se analiza y describir las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú.

Sobre el recojo de información, se han considerado como técnica la entrevista y como instrumento de recolección de datos la guía de entrevista semiestructurada, la cual se aplicó a la muestra de participantes seleccionada.

Por su parte, las fuentes de información que se han considerado son primarias y secundarias. Las fuentes de información primaria estarán constituidas por dos públicos objetivos expertos, los cuales conocen y se encuentran relacionados con la aceptación de precios en el sector automotor y en el sector minero. En el caso del sector automotor, se han considerado dos perfiles: comercial y marketing. Cabe precisar que el sector automotor involucra a un grupo de empresas automotrices y a las empresas intermediarias (Renting). En el caso del sector minero, se consideró a tres gerencias a saber: Gerencia de Operaciones, Gerencia de Logística y Gerencia de Contratos.

De acuerdo a lo indicado líneas arriba, la fuente de información primaria consta de dos públicos: (1) el primero es el sector automotor, el cual incluye información de expertos tanto comerciales como de los ejecutivos de marketing de las principales empresas automotrices (Toyota, Nissan, Mitsubishi, Kia y Ford), así como información de expertos comerciales y de ejecutivos de marketing de las principales empresas intermediarias (MB Renting, Tair Renting y Arval Relsa Perú); y (2) el segundo público objetivo son las principales empresas mineras del Perú, de las cuales se recopiló la información de la siguiente manera:

- a) Gerencia de Operaciones. Esta área proporciona información muy relevante para la investigación, ya que es la que cuenta con la mayor cantidad de trabajadores, a los cuales se les llamará usuarios. Al ser esta el área de la empresa con mayores

usuarios es la que nos puede brindar más información sobre lo que un vehículo liviano necesita tener en una unidad minera.

- b) Gerencia de Logística. Es el área encargada de recopilar o levantar los requerimientos de los usuarios para posteriormente elaborar una ficha técnica, la cual debe incluir todos los requisitos y estándares de seguridad necesarios para que un vehículo liviano pueda operar en una unidad minera; adicionalmente es esta quien se encargará de administrar a la empresa automotriz que opere en la unidad minera y debe asegurar el cumplimiento de lo establecido en el contrato, el cual se desarrolló previamente en una negociación entre la unidad minera y la empresa automotriz. Una vez cerrado el contrato la Gerencia de Logística viene a ser el “Dueño de Contrato”.
- c) Gerencia de Contratos. Es el área encargada de las licitaciones en una unidad minera, la cual recopila la información de los dueños de contrato y en base a la ficha técnica elabora previamente y adjudica un contrato al mejor postor.

Respecto a las fuentes secundarias, provienen en su mayoría de artículos especializados extraídos de bases de datos académicos y universitarios, libros de texto, tesis, artículos científicos, sitios web, reseñas bibliográficas y otros documentos relacionados a las tendencias de América Latina y Perú sobre los sectores automotor y minero. Se empleó como centro principal de búsqueda de información la biblioteca y centro de información virtual de las escuelas de Postgrado de las universidades PUCP, USIL, PACÍFICO y ESAN, entre otros.

3.2. Conveniencia del Diseño

El diseño de investigación que se ha elegido, así como los instrumentos de recolección de datos, que son las entrevistas semiestructuradas, resultan convenientes por cuanto se requiere la recolección de datos desde diferentes miradas para tener una mayor

claridad en la determinación de las variables. Así entonces se considerará el conocimiento alcanzado en el sector automotor dada su trayectoria. En tal sentido, resulta conveniente el abordaje desde el enfoque cualitativo. Tal como lo señala Hernández *et al.* (2014), el estudio cualitativo de las categorías que emergerán a partir de los instrumentos aplicados, los cuales pasarán por el proceso de triangulación de datos para dar una respuesta al objetivo planteado.

Asimismo, el alcance o nivel de la investigación es exploratorio, ya que está enfocado en conocer las causas de los eventos físicos o sociales, así como descubrir las posibles variables. En ese sentido, favorece al conocimiento de la situación actual del fenómeno o variable investigada, que en este caso se relaciona con la aceptación de precios de los vehículos livianos *pick-up* de las mineras más importantes del Perú.

Asimismo, la selección de la técnica es idónea. En este caso, como lo plantea Hernández *et al.* (2014), las entrevistas semiestructuradas permiten al participante del estudio ser más abierto para dar las respuestas al investigador y garantizar el recojo con una mayor naturalidad y amplitud, de tal manera que se aproveche la información recabada en favor de dar respuesta a las preguntas de investigación y responder a los objetivos del estudio.

Por último, el abordaje cualitativo permitirá realizar un análisis contrastivo a través de la triangulación de los datos y responder de manera más clara el problema de investigación que se ha enunciado en la investigación.

3.3. Preguntas de Investigación

3.3.1 Pregunta general

¿Cuáles son las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos *pick-up* en empresas de gran minería en el Perú ?

3.3.2. Preguntas específicas

¿Cuáles son las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú desde el punto de vista del sector automotor?

¿Cuáles son las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú desde el punto de vista del sector minero?

3.4. Población

Según Valderrama y Jaimes (2019), la población hace referencia al conjunto finito o infinito de elementos compositivos como pueden ser personas, animales, cosas u otros que poseen elementos similares (p. 255). Para el abordaje cualitativo, se ha considerado como población a los expertos del sector automotor y del sector minero. De los primeros, se debe indicar que estuvo integrada por las empresas automotrices y las empresas intermediarias (Renting). Las empresas automotrices consideradas son Toyota, Nissan, Mitsubishi, Kia y Ford. Por su parte, las intermediarias son MB Renting, Tair Renting y Arval Relsa Perú. Respecto a los segundos, estuvo integrada por las mineras más importantes del Perú. Se consideraron a participantes de las siguientes minas: Las Bambas, Cía. Minera Antapaccay, Sociedad Minera Cerro Verde, Cía. Minera Antamina, Quellaveco, Chinalco, Yanacocha, Marcobre y Southern Perú Cooper Corp.

La muestra, asumida para el estudio es por conveniencia o intencional, por lo cual los investigadores han determinado considerar a los dos grupos mencionados (sector automotor y sector minero), los cuales en total son 25 participantes. Del sector automotor, se ha considerado a 16 entrevistados distribuidos entre las empresas automotrices y las intermediarias (Renting), así como los perfiles de comercial y marketing. Esta distribución aparece en la Tabla 6.

Tabla 6. Distribución de participantes del sector automotor

	Entrevistado	Perfil de Comercial	Perfil de marketing
Sector automotor	Empresa Automotriz	Toyota	1
		Nissan	1
		Mitsubishi	1
		Kia	-
		Ford	1
	Intermediario (Renting)	MB Renting	1
		Tair Renting	1
		Arval Relsa Perú	1
	TOTAL = 16		9
			7

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se puede apreciar que los participantes del sector automotor serán parte de dos perfiles: comercial y marketing. Asimismo, se dividen en dos grupos de procedencia: empresa automotriz e intermediario (renting). De la primera, los entrevistados serán colaboradores de las empresas Toyota, Nissan, Mitsubishi, Kia y Ford. De la segunda, se seleccionarán a tres renting: MB Renting, Tair Renting y Arval Relsa Perú. Además, conviene señalar que fueron 16 los participantes seleccionados para el estudio; sin embargo, por motivos de confinamiento y trabajo remoto solo fue posible entrevistar a 12 de ellos. Los cuatro faltantes corresponden al perfil de marketing, uno de la empresa automotriz Mitsubishi y tres de los intermediarios renting: MB Renting, Tair Renting y Arval Relsa Perú.

En el caso del sector minero, se han considerado a nueve participantes que corresponden a las minas mencionadas, los cuales están distribuidos en función a tres gerencias mineras: de Operaciones, de Logística y de Contratos. Aparentemente, serían 27 los participantes, sin embargo, se debe indicar que se asumió tres gerencias mineras que eran relevantes para recoger la información requerida para el estudio, pero considerando al menos un participante por cada minera, que pertenezca a alguna de estas gerencias, los

cuales hacen un total de 9 y, además, al recoger la información de las 9 minas se tenga entrevistas de las tres áreas mencionados. La distribución mencionada aparece en la Tabla 7.

Tabla 7. Distribución de participantes de la gran minería peruana

Gran Minería Peruana	Gerencia de Operaciones, Gerencia de Logística, Gerencia de Contratos	Cargo del Entrevistado
Las Bambas	1	
Cía. Minera Antapaccay	1	
Sociedad Minera Cerro Verde	1	
Cía. Minera Antamina	1	Gerente,
Quellaveco	1	Superintendente,
Chinalco	1	Supervisor o
Yanacocha	1	Coordinador
Marcobre	1	
Southern Perú Cooper Corp.	1	
TOTAL=9		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se puede apreciar que los participantes del sector minero serán parte de 9 minas de las mineras más importantes del Perú, los cuales son 9 y pueden corresponder a algunas de las gerencias mencionadas (de Operaciones, de Logística o de Contratos). Además, el cargo del entrevistado de estas gerencias deben ser gerente, superintendente, supervisor o coordinador. Asimismo, conviene señalar que fueron nueve los participantes seleccionados para el estudio; sin embargo, por motivos de confinamiento y trabajo remoto solo fue posible entrevistar a 7 centros mineros. Los dos participantes faltantes fueron de las minas Cerro Verde y Marcobre. Asimismo, en la mina Las Bambas, se pudo entrevistar a uno más, por lo cual se tuvo a dos participantes, lo mismo ocurrió en el caso de la mina Yanacocha. Por ello, se cumplió con la cantidad de la muestra propuesta: 9 participantes, así como lo fueron de las gerencias de Operaciones (2) de las minas Las Bambas y Quellaveco; de Logística (4) de las minas Antapaccay, Las Bambas y Yanacocha,

de esta última dos entrevistados; y de Contratos (3) de las minas Antamina, Chinalco y Southern Perú Cooper Corp. Todo ello favoreció en el encuentro de los hallazgos relevantes para el estudio emprendido.

3.5. Consentimiento Informado

El consentimiento informado es uno de los requisitos que debe cumplir el participante para que los resultados no se vean afectados producto de la obligación a participar, por lo cual en la guía de entrevista semiestructurada se incluyó un ítem relacionado con la participación voluntaria en la entrevista, así como el permiso para poder grabar la información vertida por el participante al momento de realizarse. En el acto de aplicación de la entrevista, se le consultó al participante su deseo de participación, conforme respondió afirmativamente, se prosiguió con el desarrollo de la entrevista. Se consideró esta modalidad de validación del consentimiento informado, ya que las comunicaciones se realizaron a distancia, valiéndose de diferentes medios.

3.6. Confidencialidad

Respecto a la confiabilidad de la información, se debe indicar que se tendrá en cuenta los principios éticos de la investigación, por lo cual los participantes no registrarán sus datos personales en el instrumento, asimismo será de conocimiento de ellos el objetivo de la investigación y que la información recogida solamente será utilizada por única vez para los fines de la investigación.

3.7. Ubicación Geográfica

Las entrevistas se realizarán desde Lima, debido a la situación de confinamiento, serán de manera virtual por medio de llamada telefónica, videoconferencia con el apoyo de herramientas digitales o mediante correo electrónico.

3.8. Instrumentación

Según Hernández et al. (2014), el instrumento se caracteriza por ser “un recurso utilizado por el investigador para almacenar información o datos sobre las variables estudiadas” (p. 217). El instrumento que se ha considerado en este estudio es la guía de entrevista semiestructurada para el recojo de la información en función a los objetivos planteados.

Antes de elaborar el instrumento, se elaboró la matriz de operacionalización de la categoría de estudio, con sus respectivas subcategorías, dimensiones e ítems según corresponda al público objetivo, por lo cual se elaboraron dos matrices considerando a la caracterización de los participantes del estudio, las cuales se muestran en las siguientes páginas.

Tabla 8: Categoría - Identificación de posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú .

SUBCATEGORÍAS	DIMENSIONES	ÍTEMS SECTOR AUTOMOTOR (PERFIL DE COMERCIAL)	ÍTEMS SECTOR AUTOMOTOR (PERFIL DE MARKETING)
Identificación de posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú . desde el sector automotor	Conocimiento del perfil del cliente B2B	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país? ✓ ¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país? ✓ ¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?
	Atención al cliente B2B	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿En su empresa existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero? ✓ ¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿En su empresa existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero? ✓ ¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?
	Necesidades del cliente B2B del sector minero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos? ✓ ¿Cómo han cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del COVID-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades? ✓ ¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia? ✓ ¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos? ✓ ¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades <i>pick-up</i> en el periodo de pandemia Covid-19? ¿Por qué? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos? ✓ ¿Cómo han cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del COVID-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades? ✓ ¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia? ✓ ¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos? ✓ ¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades <i>pick-up</i> en el periodo de pandemia Covid-19? ¿Por qué?

	<p>Identificación de posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos <i>pick-up</i> en empresas de gran minería en el Perú</p>	<p>✓ ¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos <i>pick-up</i>? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, la segunda, ..., según el orden de importancia?</p> <p>✓ ¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos <i>pick-up</i> por parte del cliente del sector minero?</p>	<p>✓ ¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos <i>pick-up</i>? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, la segunda, ..., según el orden de importancia?</p> <p>✓ ¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos <i>pick-up</i> por parte del cliente del sector minero?</p>
--	--	--	--



SUBCATEGORÍA	DIMENSIONES	ÍTEMS - SECTOR MINERO (ÁREA DE OPERACIONES)	ÍTEMS - SECTOR MINERO (ÁREA DE LOGÍSTICA)	ÍTEMS - SECTOR MINERO (ÁREA DE CONTRATOS)
Identificación de posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú , desde el sector minero	Necesidades del Cliente B2B del Sector Minero en cuanto a vehículos livianos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué necesidades exclusivas tiene el sector minero en cuanto a vehículos livianos? ✓ ¿Han cambiado las necesidades de adquirir vehículos livianos debido a la pandemia del COVID-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades? ✓ ¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas? ¿Por qué? ✓ ¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué necesidades exclusivas tiene el sector minero en cuanto a vehículos livianos? ✓ ¿Han cambiado las necesidades de adquirir vehículos livianos debido a la pandemia del COVID-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades? ✓ ¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas? ¿Por qué? ✓ ¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué necesidades exclusivas tiene el sector minero en cuanto a vehículos livianos? ✓ ¿Han cambiado las necesidades de adquirir vehículos livianos debido a la pandemia del COVID-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades? ✓ ¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas? ¿Por qué? ✓ ¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?
	Elección de la empresa proveedora de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos <i>pick-up</i>? ✓ ¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos? ✓ ¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos <i>pick-up</i>? ✓ ¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos? ✓ ¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos <i>pick-up</i>? ✓ ¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos? ✓ ¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?

	Posibles variables que influyen en el volumen de compra de vehículos pick-up	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos <i>pick-up</i> que se requiere comprar en la mina? ✓ ¿Cuál es el uso o usos que se le brinda(n) a los vehículos livianos <i>pick-up</i> en la mina? ✓ ¿Cómo se informa de las especificaciones o características del vehículo liviano <i>pick-up</i> que desean adquirir en la mina? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos <i>pick-up</i> que se requiere comprar en la mina? ✓ ¿Cuál es el uso o usos que se le brinda(n) a los vehículos livianos <i>pick-up</i> en la mina? ✓ ¿Cómo se informa de las especificaciones o características del vehículo <i>pick-up</i> que desean adquirir en la mina? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos <i>pick-up</i> que se requiere comprar en la mina? ✓ ¿Cuál es el uso o usos que se le brinda(n) a los vehículos livianos <i>pick-up</i> en la mina? ✓ ¿Cómo se informa de las especificaciones o características del vehículo <i>pick-up</i> que desean adquirir en la mina?
	Proceso de compra de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos <i>pick-up</i>? ✓ ¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos <i>pick-up</i> donde labora (en la mina)? ✓ ¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos? ✓ ¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido? ✓ ¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos <i>pick-up</i>? ¿Podría explicar por 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos <i>pick-up</i>? ✓ ¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos <i>pick-up</i> donde labora (en la mina)? ✓ ¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos? ✓ ¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido? ✓ ¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos <i>pick-up</i>? ¿Podría explicar por 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos <i>pick-up</i>? ✓ ¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos <i>pick-up</i> donde labora (en la mina)? ✓ ¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos? ✓ ¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido? ✓ ¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos <i>pick-up</i>? ¿Podría explicar por

		qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?	qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?	qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?
	Posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick-up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué? ✓ ¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick-up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda, ..., según el orden de importancia? ✓ ¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos <i>pick-up</i> en el sector minero? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick-up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué? ✓ ¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick-up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda, ..., según el orden de importancia? ✓ ¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos <i>pick-up</i> en el sector minero? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick-up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué? ✓ ¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick-up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda, ..., según el orden de importancia? ✓ ¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos <i>pick-up</i> en el sector minero?
	Razones del empleo de leasing en las minas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos livianos en la mina? ✓ ¿Tiene conocimiento de las razones de empleo de leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos livianos en la mina? ✓ ¿Tiene conocimiento de las razones de empleo de leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos livianos en la mina? ✓ ¿Tiene conocimiento de las razones de empleo de leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?
	Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades <i>pick-up</i> en el periodo de pandemia COVID-19? ✓ ¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades <i>pick-up</i> en el periodo de pandemia COVID-19? ✓ ¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades <i>pick-up</i> en el periodo de pandemia COVID-19? ✓ ¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?

	Mejora del servicio al cliente B2B	<p>✓ ¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotriz para mejorar la negociación con la empresa minera?</p> <p>✓ ¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotor? ¿Cómo deberían mejorar?</p>	<p>✓ ¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotriz para mejorar la negociación con la empresa minera?</p> <p>✓ ¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotor? ¿Cómo deberían mejorar?</p>	<p>✓ ¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotriz para mejorar la negociación con la empresa minera?</p> <p>✓ ¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotor? ¿Cómo deberían mejorar?</p>
--	------------------------------------	---	---	---



Respecto a la validación del instrumento, que en este caso fue la guía de entrevista semiestructurada, se realizó mediante juicio de expertos. Se consideró como expertos a dos docentes de la casa de estudios, quienes son profesionales con amplia experiencia profesional en investigación y formación académica en Marketing: Ricardo Alcázar, Rolando Arellano y Arnaldo Aguirre, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 9. Validadores por Juicio de expertos

N.º	Nombre de experto	Grado académico	Años de experiencia	Cargo actual	Institución
1	Dr., Ricardo Alcázar	MBA en Marketing	30 años	Profesor	Centrum PUCP
2	Dr. Rolando Arellano	Dr. Administración de empresas U. de Grenoble	40 años	Presidente en Arellano	Consultoría para Crecer
3	Dr. Arnaldo Aguirre	Magister en Administración de empresas	41 años	Director	Marketing de alquiler

Fuente: Elaboración propia.

Los mencionados expertos revisaron los instrumentos de recolección de datos destinados a aplicarse al sector automotor y al sector minero. Las observaciones se pueden apreciar en los anexos (*Ver Anexo I*). Entre los aspectos más resaltantes que observaron, estuvieron los relacionados con el orden de las preguntas, el lenguaje utilizado, así como la profundidad del estudio, otra de las observaciones fue que se probará el instrumento como ejercicio entre cada una de las investigadoras y así verificar si en efecto será útil para recoger la información útil y pertinente para el estudio. Estas observaciones se levantaron y después se pasó al proceso de aplicación de los instrumentos.

3.9. El Análisis de Datos

El análisis de los datos en el estudio se realizará considerando dos métodos, el descriptivo y el inferencial. En cuanto al método descriptivo, según Córdova (2013), consiste en “especificar las características de uno o más sujetos o hechos sometidos a un análisis [...] en describir e interpretar sistemáticamente la relación o correlación entre hechos que tienen lugar en un determinado momento” (p. 80). Sobre el método inferencial, Carrasco (2019) señala que el método inferencial se entiende como “el que permite realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y fenómenos que se investiga” (p. 80).

El método descriptivo permitirá brindar las características y detalles respecto a las variables indagadas y el inferencial se referirá a la interpretación de los hallazgos encontrados en las entrevistas. Para el análisis, codificación, reducción e interpretación de los datos se apoyará en el análisis de contenido mediante tratamiento manual y codificación por colores y temáticas conforme se puede apreciar en el documento de trabajo.

3.10. Resumen del Capítulo

En el capítulo, se ha explicado el marco metodológico que seguirá la investigación, se explica el proceso metodológico a seguir, el tipo y alcance de investigación. Asimismo, se menciona el instrumento de recolección de datos que se utilizará para el estudio. La población y el muestreo con sus respectivos condicionantes para el tratamiento del análisis de datos y la codificación que se realizó de modo manual. Además, se ha explicitado el consentimiento informado como parte del cuidado de la información brindada por los participantes.

Capítulo IV

4.1. Descripción

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos mediante las guías de entrevista semiestructurada a los participantes del estudio tanto del sector automotor como del minero, los cuales permitirán interpretar y evidenciar los hallazgos en función a las preguntas de investigación y a los objetivos planteados en el presente estudio. El capítulo se divide en cuatro partes, que se refieren a las respuestas a las preguntas de investigación tanto general como específicas. Cada una de las preguntas fue respondida teniendo en cuenta la información recolectada, por lo cual los hallazgos del estudio surgen a partir de las entrevistas realizadas a los participantes sobre la identificación de posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú .

4.2 Análisis de la Pregunta Principal

La pregunta principal que se debe responder en el estudio es la siguientes: **¿Cuáles son las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú?** Esta se responderá teniendo en cuenta las siguientes subcategorías. Desde la percepción del sector automotor, se consideran conocimiento del perfil del cliente B2B, atención al cliente B2B, necesidades del cliente B2B del sector minero y variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos *pick-up*. Desde la percepción del sector minero, se han considerado las necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos livianos, elección de la empresa proveedora de vehículos livianos, posibles variables que influyen en el volumen de compra de vehículos livianos *pick-up*, proceso de compra de vehículos, posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos *pick-up*, razones del empleo de *leasing* en las minas,

variaciones en los precios de vehículos por la pandemia COVID-19 y mejora del servicio al cliente B2B.

4.2. Análisis de la Pregunta Específica 1

La pregunta principal que se debe responder en el estudio es esta: **¿Cuáles son las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú desde el punto de vista del sector automotor?**

Respecto al análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los participantes del sector automotor, divididos en dos grupos, comerciales y ejecutivos de marketing, se consideraron las siguientes subcategorías: conocimiento del perfil del cliente B2B, atención del cliente B2B, necesidades del cliente B2B del sector minero y variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos.

Al respecto, los entrevistados mostraron respuestas en función a cada una de las subcategorías de la categoría central, las cuales se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 10. Matriz de subcategorías sector automotor (comercial y marketing)

Subcategorías	Área Comercial	Área Marketing
Conocimiento del perfil del cliente B2B	❖ Necesidad detectada a través de investigación de mercado.	❖ Necesidad detectada a través de investigación de mercado.
	❖ Necesidad detectada a través de investigación del renting.	❖ Necesidad detectada a través del contacto directo entre vendedor /comprador.
	❖ Perfil orientado hacia el costo.	❖ Desconocimiento específico perfil de cliente.
	❖ Perfil orientado hacia la utilidad.	❖ Perfil orientado hacia la calidad del producto/servicio.
	❖ Perfil orientado hacia la calidad del producto.	❖ Perfil orientado hacia el costo y beneficio.
	❖ Perfil orientado hacia la calidad del servicio posventa.	

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Perfil orientado hacia la seguridad y cuidado el medioambiente. ❖ Perfil orientado hacia el valor agregado. <p>Perfil orientado por los requerimientos de cada área.</p>	
Atención al cliente B2B	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Equipo especializado para la atención exclusiva del sector minero ❖ Conocimiento del sector minero. ❖ Conocimiento de procesos de compra en sector minero ❖ Atención personalizada. ❖ Capacitaciones - (Cursos 4x4). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Equipo especializado para la atención exclusiva del sector minero ❖ Soluciones a problemas específicos ❖ Asistencia técnica ❖ Atención personalizada. ❖ Capacitaciones - (Cursos 4x4).
Necesidades del cliente B2B del sector minero	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vehículos <i>pick-up</i> y SUVs ❖ Versatilidad ❖ Necesidad de Seguridad ❖ Garantía ❖ Valor de reventa ❖ Invariabilidad de los precios ❖ Diferentes modalidades de pago ❖ Medidas preventivas anticovid 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vehículos <i>pick-up</i> y SUV. ❖ Versatilidad ❖ Necesidad de Seguridad ❖ Necesidad de tecnología ❖ Necesidad de valor agregado ❖ Reforzar las capacitaciones ❖ Invariabilidad de los precios ❖ Medidas preventivas anticovid
Posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos <i>pick-up</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Variable de seguridad ❖ Variable calidad ❖ Variable de operatividad ❖ Variable imagen corporativa ❖ Variable económica ❖ Variable valor agregado ❖ Variable tecnológica ❖ Variable presupuesto del comprador ❖ Variable eficiencia ❖ Variable estrategias corporativas ❖ Variable posventa 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Variable de seguridad ❖ Variable calidad ❖ Variable de operatividad ❖ Variable imagen corporativa ❖ Variable económica ❖ Variable valor agregado ❖ Variable tecnológica ❖ Variable atención al cliente

Nota: Datos obtenidos de entrevistas.

A partir de la tabla anterior, se explicitan los hallazgos en función a los datos proporcionados por el personal del sector comercial y del sector de especialistas en marketing y a cada una de las subcategorías.

Respecto al conocimiento del perfil del cliente B2B, los hallazgos evidencian que es una necesidad conocer tal perfil. Desde el sector comercial, se puede obtener a través de dos fuentes, la primera mediante la investigación de mercado y la segunda a través de la información obtenida por las empresas de *renting*, por lo cual se categorizan diferentes perfiles, como por ejemplo el perfil orientado al costo del producto ofrecido, hacia la utilidad, hacia la calidad del producto y del servicio posventa, hacia la seguridad y cuidado del medioambiente y hacia el valor agregado, asegurando el cumplimiento de los requerimientos de las áreas involucradas en el proceso de compra.

Por su parte, desde el sector de especialistas del área de marketing, la necesidad se hace evidente a través de la investigación de mercado y el contacto directo entre el vendedor /comprador, sin embargo, se pudo notar que el personal de marketing no acude a campo, por lo cual desconoce el perfil del cliente de manera específica. En otras instancias, el perfil se orienta hacia el costo y beneficio, y, por tanto, está orientado hacia la calidad del producto ofertado y el servicio que se brinda.

Respecto a la atención del cliente B2B, los participantes del sector comercial indicaron que cuentan con un equipo especializado para la atención exclusiva del sector minero con conocimientos del rubro y los requerimientos del proceso de compra. Además, complementan sus servicios brindando asesorías y capacitaciones personalizadas de acuerdo con las características del cliente del sector minero. Por su parte, los del sector de especialistas del área de marketing plantean que además de lo brindado por el sector comercial, brindan soluciones

a problemas específicos, asistencia técnica, atención personalizada y capacitaciones (cursos 4x4).

Respecto a las necesidades del cliente B2B del sector minero, se han encontrado los siguientes hallazgos. Los del sector comercial mencionan que las necesidades del cliente B2B se centran en la búsqueda de vehículos *pick-up* por ser vehículos todoterreno, fuertes, y versátiles y SUV para el traslado de sus altos ejecutivos dentro de la operación. Además, existe la necesidad de contar con vehículos que le brinden seguridad a los usuarios, cuenten con garantía de la marca y a su vez un alto valor de reventa.

Asimismo, se ha mencionado que existe una invariabilidad de los precios debido a que cuentan con un contrato fijo y a su vez se les brinda diferentes modalidades de pago. Por último, en la negociación, se incluyen facilidades preventivas anticovid como entrega de unidades en el menor tiempo posible, incluir equipamiento de bioseguridad interna en la cabina de los vehículos, poner a disposición personal en campo para atención de mantenimiento, entre otros que puedan presentarse.

Por su parte, desde el sector de especialistas del área de marketing, además de las necesidades ya indicadas por los participantes del sector comercial, han identificado la necesidad de conocer a profundidad temas de seguridad y tecnología en el sector minero, lo cual les permitirá ejecutar estrategias efectivas que generen valor agregado en la comunicación.

Como parte de la experiencia del personal en este rubro, se ha identificado la necesidad de reforzar las capacitaciones al sector minero.

Respecto de las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos *pick-up*, se ha evidenciado que los participantes de las áreas de comercial y marketing señalan como variables influyentes, la seguridad, calidad, operatividad, imagen corporativa, económica y valor agregado. Además, en el caso de los comerciales, se debe

considerar también el presupuesto del comprador, la eficiencia del vehículo, las estrategias corporativas y el servicio posventa. En el caso de los ejecutivos del área de marketing, se debe considerar también la atención al cliente.

4.3. Análisis de la Pregunta Específica 2

La pregunta principal que se debe responder en el estudio es la siguiente: **¿Cuáles son las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú desde el punto de vista del sector minero?**

Respecto al análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los participantes del sector minero, divididos en tres grupos, gerencia de operaciones, gerencia de logística y gerencia de contratos, se consideraron las siguientes subcategorías: necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos livianos, elección de la empresa proveedora de vehículos livianos, posibles variables que influyen en el volumen de compra de vehículos livianos *pick-up*, proceso de compra de vehículos, posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos pick-up, razones del empleo de leasing en las minas, variaciones en los precios de vehículos por la pandemia COVID-19 y mejora del servicio al cliente B2B.

Al respecto, los entrevistados mostraron respuestas en función a cada una de las subcategorías de la categoría central, las cuales se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 11. *Matriz de subcategorías sector minero*

Subcategorías	Gerencia de operaciones (área con mayor demanda) (Las Bambas, Quellaveco)	Gerencia de logística (dueño de contrato) (Antamina, Yanacocha, Antapaccay, Las Bambas)	Gerencia de contratos (Área de contratos) (Yanacocha, Southern)
Necesidades del Cliente B2B del Sector Minero en cuanto a vehículos livianos	❖ Vehículos todo terreno	❖ Vehículos todo terreno	❖ Vehículos todo terreno
	❖ Desempeño, alto performance	❖ Desempeño, alto performance	❖ Desempeño, alto performance
	❖ Cumplimiento especificaciones técnicas	❖ Cumplimiento especificaciones técnicas	❖ Cumplimiento especificaciones técnicas
	❖ Altos niveles de Seguridad	❖ Altos niveles de Seguridad	❖ Altos niveles de Seguridad
	❖ Desplazamiento en la mina	❖ Desplazamiento en la mina	❖ Desplazamiento en la mina
	❖ Transporte de personal	❖ Transporte de personal	❖ Transporte de personal
	❖ Capacidad de carga	❖ Capacidad de carga	❖ Capacidad de carga
	❖ Garantía	❖ Garantía	❖ Garantía
	❖ Implementación de medidas anti-COVID-19	❖ Implementación de medidas anti-COVID-19	❖ Implementación de medidas anti-COVID-19
	❖ Unidad operativa en campo	❖ Unidad operativa en campo	
	❖ Servicio posventa	❖ Servicio posventa	
	❖ Costos bajos de repuestos	❖ Costos bajos de repuestos	
	❖ Tecnología	❖ Tecnología	
		❖ Transmisión mecánica (<i>pick-up</i>) y automática (SUV)	

❖ Tipos de vehículos Hilux, Fortuner y LC Prado.			
Elección de la empresa proveedora de vehículos	❖ Terna Proveedores	❖ Terna Proveedores	❖ Terna Proveedores
	❖ Marcas más representativas en el sector Toyota, Mitsubishi, Ford y Nissan.	❖ Marcas más representativas en el sector Toyota, Mitsubishi, Ford y Nissan.	❖ Marcas más representativas en el sector Toyota, Mitsubishi, Ford y Nissan.
	❖ Marca más demandada Toyota	❖ Marca más demandada Toyota	❖ Marca más demandada Toyota
	❖ Imagen corporativa	❖ Reputación de la marca	❖ Conocimiento del cliente minero
	❖ Servicio posventa	❖ Prestigio de la marca	❖ Cumplimiento de la ficha técnica
	❖ Falta de preparación en negociación	❖ Conocimiento del cliente minero	❖ Seguridad
	❖ Asesoría y capacitación de proveedor de vehículos	❖ Experiencia en el sector minero	❖ Capacidad para atender requerimientos
		❖ Situación financiera	❖ Trato diferenciado para el sector
		❖ Cobertura a nivel nacional	❖ Alto poder de negociación
		❖ Tiempo de respuestas	❖ Situación financiera
		❖ Cartera de clientes	❖ Tiempos de respuesta
		❖ Originalidad y disponibilidad de stock de repuestos	❖ Valor agregado diferenciado
		❖ Trato diferenciado para el sector	❖ Precios y presupuestos
		❖ Preferencia por Toyota en modo renting	

		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Funcionalidad del vehículo ❖ Seguridad ❖ Costos ❖ Pruebas en campo ❖ Tecnología del vehículo ❖ Investigación de mercado ❖ Contrato de acuerdo con necesidades del usuario 	
Posibles variables que influyen en el volumen de compra de vehículos pick-up	❖ Cantidad de personal en la mina por área	❖ Cantidad de personal en la mina por área	❖ Cantidad de personal en la mina por área
	❖ Tamaño de operación minera	❖ Tamaño de operación minera	❖ Tamaño de operación minera
	❖ Tipo de actividad en la mina	❖ Tipo de actividad en la mina	❖ Tipo de actividad en la mina
	❖ Ubicación geográfica de la mina	❖ Experiencia en el mercado	❖ Experiencias en el mercado
	❖ Refugio por eventos naturales	❖ Reputación de las marcas	❖ Equipo técnico de diseños y requerimientos
	❖ Prueba de desempeño del vehículo en la mina	❖ Equipo técnico de diseños y requerimientos	❖ Presupuesto asignado
	❖	❖ Presupuesto asignado	❖ Requerimiento del dueño de contrato
		❖ Índice de ocupabilidad	❖ Normativa legal vigente
		❖ Uso exclusivo de la mina	
		❖ Transporte de personal	❖

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estándares técnicos de vehículos para la mina ❖ Comité de adquisiciones ❖ Comité de evaluación técnica ❖ Requerimientos de áreas de la mina 	
Proceso de compra de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Renta de vehículos ❖ Comunicación con el dueño de contrato ❖ Participación en el desarrollo de la ficha técnica. ❖ Investigación propia 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Renta de vehículos ❖ Recolección de requerimientos de usuarios ❖ Elaboración de la ficha técnica ❖ Prueba de desempeño a cada marca postora ❖ Pruebas en el campamento minero ❖ Requerimiento de las áreas como seguridad y salud ocupacional y medioambiente. ❖ Selección de terna de proveedores ❖ Alcance y presupuesto ❖ Reuniones previas a la negociación ❖ Estudio de mercado ❖ Investigación sobre la renta y compra de vehículos ❖ Renta y compra de vehículos a concesionarios
		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Renta de vehículos ❖ Prueba de desempeño a cada marca ❖ Pruebas en el de campamento minero ❖ Requerimiento de las áreas como seguridad y salud ocupacional y medioambiente. ❖ Selección de terna ❖ Alcance y presupuesto ❖ Reuniones previas a la negociación ❖ Licitación y contrato ❖ Recepción de la ficha técnica ❖ Consideración de requerimientos del dueño de contrato

	<ul style="list-style-type: none">❖ Convocatoria de licitaciones❖ Mejor proveedor mediante pruebas en campo❖ Cumplimiento del Fatal Risk.❖ Comunicación con área de contratos❖ Apertura de sobre de requerimientos❖ Evaluación técnica del área del mantenimiento y áreas usuarias.	<ul style="list-style-type: none">❖ Indicadores de evaluación de proveedores❖ Concurso de precios❖ Decisión del comité responsable de compra de vehículos❖ Cierre de negociación	
Posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos pick-up	❖ Variable de seguridad	❖ Variable de seguridad	❖ Variable de seguridad
	❖ Variable de calidad	❖ Variable de calidad	❖ Variable de operatividad
	❖ Variable de funcionalidad	❖ Variable de operatividad	❖ Variable económica
	❖ Variable imagen corporativa	❖ Variable de funcionalidad	❖ Variable valor agregado
	❖ Variable económica	❖ Variable económica	❖ Variable de funcionalidad
	❖ Cumplimiento de estándares de seguridad	❖ Variable cumplimiento de requerimientos técnicos y funcionales	❖ Variable de requerimiento del servicio
	❖ Variable producto nuevo		❖ Variable de atención al cliente
	❖ Variable de servicios adicionales	❖ Variable de certificación otorgada	❖ Variable de posventa
		❖ Variable de atención al cliente	❖ Variable presupuesto del área usuaria
		❖ Variable de posventa	❖ Variable tecnológica

	❖ Variable de disponibilidad	❖ Variable de acuerdos comerciales
	❖ Variable prestigio de la marca	
	❖ Variable reputación de la marca	
	❖ Variable presupuesto del área usuaria	
	❖ Variable tecnológica	
Razones del empleo de leasing en las minas	❖ Inexistencia de leasing adquisición de <i>pick-up</i> .	❖ Inexistencia de leasing en adquisición de <i>pick-up</i> . Poco uso del leasing
Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia COVID-19	❖ Invariabilidad de los precios ❖ Ley de la Oferta y la Demanda.	❖ Inexistencia de leasing en adquisición de <i>pick-up</i> .
	❖ Invariabilidad de los precios ❖ Ley de la Oferta y la Demanda. ❖ Variación mínima de precios por COVID-19	❖ Invariabilidad de los precios ❖ Ley de la Oferta y la Demanda. ❖ Variación mínima de precios por COVID-19
Mejora del servicio al cliente B2B	❖ Experiencia del servicio posventa ❖ Valor agregado ❖ Trato diferenciado al rubro minero ❖ Atención al cliente	❖ Experiencia del servicio posventa. ❖ Valor agregado ❖ Trato diferenciado al rubro minero ❖ Atención al cliente

❖ Asesor especializado comercial	❖ Asesor especializado comercial	❖ Asesor especializado comercial
❖ Asesor especializado técnico	❖ Asesor especializado técnico	❖ Asesor especializado técnico
❖ Monitoreo de las nuevas necesidades del cliente	❖ Monitoreo de las nuevas necesidades del cliente	❖ Cumplimiento de contrato
❖ Operación activa 24/07	❖ Operación activa 24/07	❖ Respuesta inmediata ante imprevistos
❖ Disponibilidad de stock de repuestos	❖ Disponibilidad de stock de repuestos	
❖ Gestión de flotas	❖ Gestión de flotas	
❖ Soporte de pruebas en campo.	❖ Cumplimiento del contrato	
	❖ Respuesta inmediata ante imprevistos	
	❖ Mejora continua en base a sus costos operativos.	
	❖ Mayor participación de las empresas fabricantes	
	❖ Proveedores estratégicos de neumáticos	
	❖ Iniciativa de presentación sobre innovaciones en tecnología y seguridad	

Respecto a las necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos livianos, los participantes de los tres grupos mostraron coincidencias en sus respuestas. Indicaron que las unidades *pick-up* se han convertido en el mejor aliado en la conducción de la industria minera por sus múltiples ventajas como un vehículo todoterreno, de alto *performance* con garantía y un desempeño comprobado, para responder a todas las exigencias bajo las condiciones climatológicas más fuertes del Perú.

Las unidades *pick-up*, debido a su diseño, potencia, durabilidad y estructura, les permiten desempeñarse de manera óptima en las distintas operaciones mineras como socavón, tajo abierto, entre otras y por lo general se requieren unidades con tracción 4x4 y con doble cabina, las cuales deben cumplir con las especificaciones técnicas y con altos estándares de seguridad, equipadas, por ejemplo, con airbags, láminas de seguridad en los vidrios, sensores y cámaras de retroceso, cinturones de seguridad, asistencias de frenado, barra antivuelco interna y externa, entre otros equipamientos, la inclusión de todos estos sistemas minimizan riesgos en la operación minera.

Los entrevistados mencionan que las unidades cumplen con las necesidades de traslado externo que comprende la movilización de personas hacia aquellas minas que están alejadas o remotas y el transporte interno seguro para llevar a los trabajadores desde los campamentos principales hacia sus zonas de trabajo y puedan a su vez desplazarse por las diferentes áreas de la mina, cumpliendo con sus labores de supervisión de campo, así como otras funciones operativas que no podrían hacerlas de manera peatonal.

Se mencionó también que las unidades cuentan con una tolva en la parte posterior con una amplia capacidad de carga para transportar, cargar y descargar fácilmente equipos, materiales, herramientas y repuestos que necesiten los operarios.

Debido a la pandemia COVID-19 los entrevistados indican que las necesidades en cuanto a vehículos *pick-up* no han sufrido variación. Sin embargo, aseguran que por

reglamento interno se cumplen con los protocolos de seguridad dictadas por el Gobierno. Por ejemplo, se ha solicitado a los proveedores que incluyan separadores y equipamiento básico de bioseguridad como alcohol líquido y en gel en el interior de las camionetas, también se ha modificado el aforo de personas por traslados.

Asimismo, en dos de los grupos, la gerencia de operaciones y la gerencia logística (dueño de contrato) indicaron que prefieren las *pick-up* porque, como parte de la negociación, aseguran un servicio posventa preventivo y correctivo, que les da el respaldo técnico asegurando que las camionetas estarán operativas 24/7 en campo. Además, mencionaron que cuentan con costos bajos de repuestos y les gustaría recibir valor agregado en los servicios. La última variable coincidente entre estos dos grupos es la necesidad de inclusión de tecnología para una buena gestión de flotas.

En cuanto al Área de Operaciones, es la que mayor demanda *pick-ups* en la mina, en el caso de la gerencia logística, se encontraron hallazgos precisos en cuanto a especificaciones y tipo de vehículos que se usan en las minas, por ejemplo mencionaron que las unidades adquiridas para operación son en su mayoría *pick-ups* de transmisión mecánica, pero que para traslado de sus altos mandos como los Gerentes, Superintendentes y Supervisores se utilizan unidades cerradas como las Toyota Fortuner y LC Prado.

Respecto a la elección de la empresa proveedora de vehículos, se pudo hallar que son una variedad de aspectos los que se consideran al momento de seleccionar a la empresa. En el caso de los tres grupos, se encontraron algunos aspectos coincidentes como tener una terna de proveedores, convocando a las marcas más representativas del rubro como Toyota, Mitsubishi, Ford y Nissan. En esta variedad de proveedores, se considera como marca más demandada a la empresa Toyota por tener una fuerte presencia en el sector Minero, generar confianza debido a que ofrecen vehículos *pick-up* certificados, los cuales cumplen con la ejecución previa de pruebas de fábrica (potencia y resistencia) que aseguran el cumplimiento

de la operación según las condiciones geográficas donde se ubican las minas. Asimismo, consideran importante la imagen corporativa debido a que engloba conceptos como reputación y prestigio de marca, experiencia en el sector elegido “minero” por su amplia cartera de clientes y la cobertura a nivel nacional a través de sus concesionarios, lo cual es un referente de confianza y seguridad al adquirir vehículos *pick-up*. Por último, señalan que existe falta de *expertise* por el ejecutivo asignado en las negociaciones comerciales, requieren que este cuente con un alto poder de negociación para la toma de decisiones en el momento que se realiza una transacción comercial, debido a que existe la necesidad de negociar valores agregados como por ejemplo brindar asesoría y capacitación al personal que maniobra los vehículos *pick-up*, ajuste en el presupuesto, servicio posventa las 24 horas con tiempo de respuesta inmediata, entre otros.

No obstante, hay aspectos donde solo coinciden la Gerencia de Logística y la Gerencia de Contratos. Señalan que posiblemente no se realizan estudios de mercado, debido a que existe la falta de iniciativa de los proveedores para conocer cercanamente al sector minero junto con la carencia del trato diferenciado para el sector minero, lo cual ha conllevado en algunas ocasiones cuando se convoca un proceso de licitación por el área de logística, estos no puedan cumplir al 100 % con algunos requerimientos que forman parte de la ficha técnica como por ejemplo, una situación financiera de poco riesgo, tecnología del vehículo, funcionalidad del vehículo, capacidad inmediata para atención de requerimientos “entrega de vehículos en un plazo de 24 h” y disponibilidad y/o originalidad de *stock* de repuestos en caso de averías de vehículos.

Respecto a las posibles variables que influyen en el volumen de compra de vehículos, se encontró que los tres grupos señalan que la cantidad de compra está determinada por la cantidad de personas en la mina por gerencia, el tamaño o magnitud de la operación minera o los tipos de actividades que realizadas en la mina. Asimismo, en dos de

los grupos participantes, Gerencia de Logística (dueño de contrato) y Gerencia de Contrato (área de contratos), se encontraron variables similares que se consideran como las experiencias en el mercado, la opinión del equipo técnico de diseños y el presupuesto asignado al área. Sin embargo, hay aspectos que no coinciden. En el caso de la Gerencia de Operaciones, hay variables particulares que se toman en consideración como la ubicación geográfica de la mina, el refugio por eventos naturales y, por último, la prueba de desempeño del vehículo en la mina. Asimismo, en el caso de la Gerencia de Logística, dueño de contrato, considera el índice de ocupabilidad, el uso exclusivo en la mina el cual es el transporte de personal, los estándares técnicos de vehículos para la mina, la opinión del comité de adquisiciones y el comité de evaluación técnica y, por último, los requerimientos de las áreas en la mina. Por su parte, en el caso de la gerencia de contratos, además de lo ya mencionado, consideran el requerimiento del área del dueño de contrato quien es el que recopila toda la información de las diferentes áreas en la mina y bajo la normativa legal vigente.

Respecto al proceso de compra de vehículos, se halló que existen variedad de procesos al comprar los vehículos requeridos, los cuales se evidencian en los tres grupos de diferente manera. En primer lugar, es conveniente mencionar los aspectos similares en los tres, los cuales son la renta de vehículos; sobre la decisión de compra, se observó que el área que toma la decisión en el proceso de compra es el área de contratos. En segundo, se debe indicar que hay aspectos disímiles entre las áreas, las cuales se explican por caso. Asimismo, en dos de los grupos de participantes, gerencia de operaciones y gerencia de logística, se encontró que existe una relación de comunicación muy estrecha entre las partes en donde la gerencia de operaciones comunica los requerimientos que tiene como área y la gerencia de logística recopila toda esa información para incluirla en el desarrollo de la ficha técnica. En el caso de la gerencia de operaciones, no cuenta con una participación directa, en el proceso de compra, sin embargo, se informa bajo investigación propia que encuentra en internet de las

marcas más representativas, la cual es canalizada hacia el área logística. Por otro lado, la gerencia de logística y la gerencia de contratos también tienen aspectos que necesitan trabajarlos de forma conjunta como es, la selección de la terna de proveedores, la revisión del alcance y presupuesto del área, así como reuniones previas a la negociación con los proveedores.

Por otra parte, en el caso de la gerencia de logística, conocida como dueño de contrato, se puede observar que tiene mayor información acerca del proceso de compra del vehículo, porque considera varios aspectos como el estudio de mercado, preparación del anuncio de la convocatoria de licitación por la búsqueda del mejor proveedor asegurando el cumplimiento de las normativas de seguridad y la elaboración total de la ficha técnica. El proceso para esta gerencia va desde la licitación, la vista a campo, las pruebas de desempeño en el campamento por parte de las empresas proveedoras, la apertura de sobres de requerimientos y las evaluaciones técnicas estipuladas en el fatal Risk. Asimismo, resalta también el liderazgo del área de contratos, la decisión del comité responsable y la confirmación por parte de la mencionada área. Por su parte, en el caso de la gerencia de contratos, conocida como área de contratos, se pudo evidenciar que el proceso inicial es el proceso de licitación, la recepción de la ficha técnica elaborada por la gerencia de logística e inclusión de los requerimientos de este, el concurso de precios para seleccionar al ganador de la licitación, y, por último, se considera la evaluación de los proveedores teniendo en cuenta los indicadores para el posterior cierre de negociación.

Respecto a las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos pick-up, el sector minero, desde la mirada de los tres grupos, evidencia un conjunto de variables incidentes al momento de aceptar el precio de los vehículos requeridos. De ello, las variables que coinciden en los tres grupos son, la seguridad, calidad, operatividad, imagen corporativa, económica y valor agregado.

Por su parte, desde la gerencia de logística y la gerencia contratos, se tiene como variables influyentes a la atención al cliente, la posventa, presupuesto del área usuaria y la tecnológica. Asimismo, aparte de las mencionadas de modo particular cada gerencia ha considerado variables adicionales. En el caso de la gerencia de operaciones, se añaden cumplimiento de estándares de seguridad, producto nuevo y servicios adicionales. En el caso de la gerencia de logística, consideran adicionalmente cumplimiento de requerimientos técnicos y funcionales, la certificación otorgada, disponibilidad, reputación y prestigio de la marca. Por último, en la gerencia de contratos, se añaden las variables requerimientos del servicio y acuerdos comerciales.

Respecto a las razones del empleo de leasing en las minas, se encontró que en opinión de los tres grupos del sector la mayoría de las minas no emplean el leasing o es prácticamente inexistente en los procesos de compra de vehículos, ya que no es una modalidad que utilicen las minas, por lo cual los entrevistados, lo reafirman. Por otro lado, es conveniente indicar que la gerencia de operaciones señala desconocer el leasing en las minas. En el caso de la gerencia de logística, señalan que hay poco uso del leasing, el cual es aplicado a la compra de maquinarias para la operación minera mas no para el arrendamiento de vehículos.

Finalmente, en la gerencia de contratos, se observó que no se aplica el leasing. Frente a ello, sería importante validar mediante un estudio el nivel de conocimiento que tienen acerca del renting de vehículos. Asimismo, en las entrevistas, se pudo advertir que se emplea el renting o arrendamiento de vehículos en la mayoría de las minas, por lo cual este hallazgo sería motivo de una nueva investigación relacionada con el renting en el sector minero.

Respecto a las variaciones en los precios de vehículos por la pandemia COVID-19, se pudo indagar en los tres grupos participantes que no hubo variación relevante en los precios en este periodo, pues se trabaja bajo un contrato vigente que debe respetarse.

Sin embargo, en dos de los grupos, la gerencia logística (dueño de contrato) y la gerencia de contratos, indicaron una variación mínima en los precios por el servicio de mantenimiento de los vehículos que circulan en operación, esto debido a que por el contexto de pandemia, se ha priorizado tener en campo a una cantidad mínima de operarios, mencionaron que algunos de ellos desconocen el uso correcto de las camionetas y pueden generar mayor desgaste en las mismas, lo cual impacta en aumentar los costos de mantenimiento establecidos en el presupuesto asignado.

Por otro lado, en dos de los grupos, la gerencia de operaciones y la gerencia logística, indicaron que parar una operación minera implica pérdidas incalculables, motivo por el cual fueron muy pocas empresas del rubro que detuvieron operación, lo cual les permitió seguir en marcha y cumplir con los pagos a proveedores contratados, sin embargo, la pandemia golpeó a muchos sectores y probablemente la variable precio tome relevancia en los próximos años donde se tenga que negociar nuevamente el arrendamiento o la compra de camionetas pick-up y se tenga que considerar la Ley de la Oferta y la Demanda, para poder hacer más competitiva la negociación comercial.

En cuanto al área de logística, precisaron que hubo un ligero desabastecimiento de algunos repuestos que impedían activar algunas camionetas de la operación, pero que se fue regularizando con el transcurso de los meses.

El área de contratos entrevistado, mencionó que hubo un incremento mínimo y negociable con la empresa proveedora de vehículos, en cuanto a gastos incurridos por implementos de bioseguridad, como por ejemplo, la compra de mascarillas, protectores faciales, guantes, pruebas Covid -19, para todo el personal que recoge o retira las pick-ups que realizan los mantenimientos correctivos y preventivos y así cumplir con los nuevos protocolos establecidos por el área de SST de la mina a cargo, que vela por la seguridad y

salud de los trabajadores, las nuevas regulaciones del Ministerio de Transporte y Comunicaciones y el MINSA.

Respecto a la mejora del servicio al cliente B2B, se pudo hallar en los tres grupos del sector minero coincidencia en cuanto a que se debe mejorar la experiencia del servicio posventa, durante las entrevistas se menciona que existe una estrecha relación con la empresa arrendataria y en pocas ocasiones tienen contacto con la empresa automotriz, indican que reciben soporte antes y durante el proceso de compra inicial o renovación de unidades, sin embargo, en el transcurso del tiempo ya no se refleja este acompañamiento.

Otro principal hallazgo, es que requieren un trato diferenciado, facilidades y un continuo soporte en sus diversas necesidades, dado que son muy cambiantes. Para los tres perfiles entrevistados es de suma importancia contar con asesores comerciales especializados en el rubro, así como asesores técnicos especializados en agregar valor a su servicio.

Por otro lado, dos de los grupos, la gerencia de operaciones y la gerencia logística, señalaron que la manera más efectiva de conocer las necesidades y expectativas de los clientes es visitando la operación, además, de convocar reuniones presenciales u online donde puedan conversar y disipar consultas. Para estos perfiles, es de suma importancia una buena planificación en cuanto al stock de accesorios y repuestos ya que las unidades deben estar operativas 24/7, así como la inclusión de tecnología en las unidades para una buena gestión de flotas.

Asimismo, dos de los grupos, la gerencia logística y la gerencia de contratos, señalaron que la propuesta comercial que reciben de las empresas proveedoras de vehículos debe ser claras, considerando todos los alcances del servicio que requiere la mina, como por el ejemplo el equipamiento minero certificado, cumplimiento de especificaciones de seguridad, certificaciones como Achilles, entre otros. Asimismo, deben monitorear el correcto cumplimiento de estas, para no poner en riesgo la operación y como consecuencia se tengan

que aplicar las cláusulas de penalidades establecidas en el contrato. Otro punto que mencionaron es que valoran una rápida respuesta ante situaciones de contingencia que puedan presentarse, como, por ejemplo, un reemplazo rápido de vehículo en caso tenga alguna avería o exista colisión en campo.

No obstante, hay aspectos particulares que no coinciden, sino más bien reflejan según la experiencia con el proveedor lo que se debería mejorar. En el caso de la gerencia de operaciones, se halló que se debe proponer la renovación anual de los vehículos o una revisión técnica periódica, resaltaron que las empresas del sector automotor deben brindar mayor acompañamiento durante las pruebas de las unidades en campo, para atender las consultas o feedback que se le puedan hacer en cuanto al desempeño del vehículo. En el caso de la gerencia logística, los entrevistados señalan que son pocas empresas del rubro automotor que cumplen con los requerimientos para atender las necesidades en las minas, por ende, recomiendan que las marcas sigan realizando mejora continua en sus procesos y en sus costos operativos, como por ejemplo Toyota y Volkswagen que han reducido sus costos considerablemente al colocar una amplia red de Concesionarios a nivel nacional, asimismo mencionan que deben buscar un proveedor de neumáticos que garantice una óptima calidad acorde a las necesidades del mercado, todos los vehículos que ingresan a la operación tienen un mayor desgaste en las llantas lo cual hace que se necesiten cambios en tiempos más cortos y a veces algunas empresas no cuentan con el stock suficiente.

Luego mencionaron que un punto por mejorar en cuanto a la negociación correspondía a un mayor involucramiento de las marcas importadoras a las empresas arrendatarias de pick-ups, ya que éstas últimas, muchas veces solo definen volumen y parte económica pero no hay mayor valor agregado en cuanto a mejores beneficios que puedan ofrecer.

Por otro lado, deben tener iniciativa sin esperar un proceso de licitación y presentar una propuesta que integre las mejoras en cuanto a innovación y seguridad del vehículo que ofertan al mercado, acompañado de un atractivo catálogo de ventas, algunos entrevistados mencionaron que sienten que no se realiza una investigación a profundidad y esfuerzos en temas de marketing, pues al parecer se sienten muy seguros y únicos en el mercado. Durante las entrevistas, el equipo investigador obtuvo un hallazgo importante en cuanto al soporte administrativo, indicando que muchas empresas del rubro automotor se dedican solo a realizar los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo en sus talleres, sin embargo, la gestión administrativa no está cubierta

4.4. Posibles variables que Influyen en la Aceptación de Precios de Vehículos *Pick-up*

Para identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up, que es el principal objetivo de la investigación, es conveniente verificar las respuestas brindadas por sectores y por entrevistados, los cuales se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 12. Variables identificadas en la entrevista a los participantes de los sectores automotriz y minero

Posibles variables que influyen en la aceptación de precios	Área Comercial	Área de Marketing	Gerencia de Operaciones (área con mayor demanda)	Gerencia de logística (dueño de contrato)	Gerencia de Contratos (área de contratos)
Seguridad	X	X	X	X	X
Calidad	X	X	X	X	X
De operatividad	X	X	X	X	X
Imagen corporativa	X	X	X	X	
Económica	X			X	X
Valor agregado		X	X	X	X

Cumplimiento de estándares de seguridad	X			
Cumplimiento de requerimiento técnicos y funcionales		X		
Certificación otorgada		X		
Requerimiento del servicio				X
Atención al cliente		X		X
Posventa		X		X
Funcionalidad	X	X	X	X
Eficiencia	X			
Producto nuevo	X			
Disponibilidad		X		
Reputación de la marca		X		
Prestigio de la marca		X		
Presupuesto del comprador	X			
Presupuesto del área usuaria		X		X
Tecnológica	X	X	X	X
Servicios adicionales		X		
Estrategia corporativa	X			
Acuerdos comerciales				X

Nota: Datos obtenidos de entrevistas.

A partir de la tabla anterior, se evidencia que, desde los diferentes sectores, las variables influyentes son diversas y a su vez coincidentes. Desde el punto de vista del sector automotor, que involucra a los especialistas comerciales y de marketing, son la seguridad, la calidad, la operatividad, la imagen corporativa.

Además, en el caso de los comerciales, se debe considerar también el presupuesto del comprador, la eficiencia del vehículo, las estrategias corporativas y el servicio posventa. En el caso de los especialistas del área de marketing, se debe considerar también la atención al cliente. Todo ello evidencia que la evaluación de los precios de vehículos livianos es bastante exigente y rigurosa, así como exige el cumplimiento de un conjunto de variables que funcionan a modo de requisitos necesarios para aceptar la negociación o decisión de compra.

Por otro lado, desde el sector minero, considerando a la gerencia de operaciones, gerencia de logística y la gerencia de contratos, las variables influyentes son, la seguridad, la calidad, la operatividad y el valor agregado. Por su parte, desde la gerencia de logística y la gerencia contratos, se tiene como variables influyentes a la atención al cliente, la posventa, presupuesto del área usuaria y la tecnológica. Asimismo, aparte de las mencionadas de modo particular cada gerencia ha considerado variables adicionales. En el caso de la gerencia de operaciones, se añaden cumplimiento de estándares de seguridad, producto nuevo y servicios adicionales. En el caso de la gerencia de logística, consideran adicionalmente cumplimiento de requerimientos técnicos y funcionales, la certificación otorgada, disponibilidad, reputación y prestigio de la marca. Por último, en la gerencia de contratos, se añaden las variables requerimientos del servicio y acuerdos comerciales.

Ahora bien, es relevante señalar que, del conjunto de variables listadas en la tabla anterior, se puede apreciar que hay tres variables que coinciden entre los comerciales, los especialistas del área de marketing y las gerencias participantes del sector minero las cuales son la seguridad, la calidad, la operatividad.

En cuanto a la seguridad es la variable más importante para este rubro, el cual incluye el cumplimiento de los estándares de seguridad conforme a la normativa legal vigente minera y las certificaciones otorgadas a los vehículos como, por ejemplo, la certificación latín NCAP

(programa de evaluación para medir los niveles máximos de seguridad de los vehículos nuevos para América Latina y El Caribe).

Respecto a la calidad, hace referencia a los requerimientos técnicos, funcionales y del servicio que brindan los proveedores de vehículos pick-up todo terreno, con un alto performance, con garantía y un desempeño comprobado para responder a todas las exigencias de la industria minera, todo ello contribuirá con el sector para el cumplimiento de los estándares de seguridad, salud y medioambiente en el trabajo; la atención al cliente y el servicio posventa que hace referencia a recibir un trato diferenciado, contar con asesores con perfil comercial-técnico que agreguen valor a su servicio, respuestas inmediatas ante imprevisto y servicio posventa las 24 horas.

Por otro lado está la operatividad, los entrevistados lo relacionan con el performance de la camioneta de acuerdo a la zona geográfica en la que se ubicada la mina, el vehículo debe ser eficiente, contar con pruebas de desempeño realizados en fábrica y en el campamento minero, así como cumplir con su principal función que es el traslado de personal de manera segura y/o herramientas empleadas en la operación minera; el proveedor que gane la licitación deberá asegurar la disponibilidad de stock de unidades móviles y repuestos, la misma que es de suma importancia para el rubro pues se considera como un factor decisivo al momento de elegir al proveedor ganador de la licitación; así como cumplir con la renovación de flota de vehículos pick-up de acuerdo al contrato la cuales incluyen las condiciones de pago, los servicios de mantenimiento preventivo y correctivos de los vehículos, entre otros, los cuales deben ser cumplidos a cabalidad para evitar el cobro de penalidades.

Otra variable que se debe considerar es la imagen corporativa, la cual engloba conceptos como prestigio y reputación de la marca, lo cual se ve reflejado a través de la experiencia en el sector con una amplia cartera de clientes y la cobertura estratégica a nivel nacional a través de sus concesionarios.

Por su parte, la variable económica no es un factor relevante para determinar quién será el mejor postor para brindar el servicio solicitado por la mina, sin embargo, debe estar alineado al presupuesto del área usuaria, así como a las variables mencionadas anteriormente.

Por último y no menos importante se considera la variable, valor agregado, puesto que, en un entorno altamente competitivo, el proveedor debe asumir un perfil vanguardista e innovador proponiendo estrategias de diferenciación que le permitan al cliente percibir el valor que se le ofrece de forma tangible, solo así logrará fidelizarlo y además el proveedor contribuirá a su crecimiento sostenible y mantendrá su liderazgo en su categoría.



Capítulo V

5.1. Conclusiones

Como objetivo general, se planteó **identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú** . Luego de haber analizado los datos recolectados en las entrevistas, desde la percepción del sector automotor se han considerado las siguientes subcategorías, conocimiento del perfil del cliente B2B, atención del cliente B2B, necesidades del cliente B2B del sector minero y posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos pick-up, y, desde la percepción del sector minero se han considerado, las necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos livianos, la elección de la empresa proveedora de vehículos, posibles variables que influyen en el volumen de compra de vehículos pick-up, proceso de compra de vehículos, posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos pick-up, razones del empleo de leasing en las minas, variaciones en los precios de vehículos por la pandemia COVID-19 y mejora del servicio al cliente B2B, se halló un conjunto de variables como parte.

Por lo tanto, luego del análisis de los dos grupos del sector automotor y los tres grupos participantes del sector minero, se puede extraer que las variables incidentes en la aceptación de precios son, ya integradas, las siguientes: seguridad (cumplimiento de estándares de seguridad y certificación otorgada), calidad (requerimientos técnicos y funcionales, requerimientos del servicio, atención al cliente y posventa), operatividad (funcionalidad, eficiencia, producto nuevo y disponibilidad), imagen corporativa (prestigio y reputación de marca), económica (presupuesto del comprador y presupuesto del área usuaria) y valor agregado (tecnológica y servicios adicionales).

Como objetivo específico 1, se planteó **identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran**

minería en el Perú , desde el punto de vista del sector automotor. Respecto al análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los participantes del sector automotor, divididos en dos grupos, comerciales y especialistas en marketing, se consideraron las siguientes subcategorías, conocimiento del perfil del cliente B2B, atención al cliente B2B, necesidades del cliente B2B del sector minero y posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos pick-up. La conclusión a la que se llegó fue que desde el punto de vista del sector automotor, en este caso, los comerciales y los especialistas en marketing, las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up son, la seguridad, calidad (atención al cliente y posventa), de operatividad (eficiencia), imagen corporativa, económica (presupuesto del comprador), valor agregado (tecnológica). Adicionalmente, se evidencia un hallazgo importante para el área comercial relacionado con las estrategias corporativas alineado al canal B2B.

Como objetivo específico 2, se planteó identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up en empresas de gran minería en el Perú, desde el punto de vista del sector minero. Respecto al análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los participantes del sector minero, divididos en tres grupos, personal de la gerencia de operaciones (área con mayor demanda), personal de la gerencia de logística (dueño de contrato) y personal de la gerencia de contratos (área de contratos), se consideraron las siguientes subcategorías, las necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos livianos, la elección de la empresa proveedora de vehículos, posibles variables que influyen en el volumen de compra de vehículos pick-up, proceso de compra de vehículos, posibles variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos pick-up, razones del empleo de leasing en las minas, variaciones en los precios de vehículos por la pandemia COVID-19 y mejora del servicio al cliente B2B. La conclusión a la que se llegó fue que desde el punto de vista del sector minero, las variables influyentes

son la seguridad (cumplimiento de estándares de seguridad y certificación otorgada), calidad (requerimientos técnicos y funcionales, requerimientos del servicio, atención al cliente y posventa), operatividad (funcionalidad, producto nuevo y disponibilidad), imagen corporativa (prestigio y reputación de marca), económica (propuesta del proveedor y presupuesto del área usuaria) y valor agregado (tecnológica y servicios adicionales). Adicionalmente, se evidencia un hallazgo importante para el personal de la gerencia de contratos (área de contratos) relacionado con el cumplimiento de los acuerdos comerciales establecidos en las negociaciones con el proveedor automotriz.

5.2. Implicancias

El estudio emprendido sobre la identificación de las posibles variables influyentes en la aceptación de precios de vehículos livianos pick-up tendrá implicancias para los responsables del sector automotor que actúan como proveedores de vehículos para las mineras del Perú, ya que muchas veces no consideran la importancia del conocimiento de los diferentes perfiles que forman parte del proceso de compra, la atención personalizada, las necesidades y expectativas del cliente B2B.

Asimismo, brinda nuevos caminos para emprender investigaciones relevantes relacionadas con la importancia del renting de vehículos para el sector minero, capacitación al personal comercial y los del área de marketing del sector automotor, calidad del servicio posventa, medición del nivel de satisfacción del cliente B2B y el valor agregado que complementa a su servicio integral, lo cual refleja claramente que el precio no es la única variable determinante (variable económica), sino que se vislumbran otros aspectos ya explicados en los apartados anteriores. Estos hallazgos advierten un nuevo encuentro en la teoría por cuanto se exige la operatividad del vehículo, la imagen corporativa, es decir no cualquier empresa presenta las competencias para atender los requerimientos del sector minero. Este conjunto de requisitos cambia el curso de las teorías en cuanto al proceso de

compra, la intención de compra y a la compra propiamente dicha, de ahí que se reflejen las implicancias a nivel teórico, práctico y metodológico, porque por citar el caso de las guías de entrevistas podrían adaptarse a otras realidades, a otros entornos en los cuales se requiera conocer la razón de la aceptación de precios de un producto o servicio.

5.3. Recomendaciones

De los hallazgos que se encontrados en los datos recogidos en la investigación, se debe tener en cuenta lo siguiente:

5.3.1 Enfocadas al Sector automotor (especialistas en marketing y comerciales)

Considerando el análisis de los hallazgos de la investigación realizada por el equipo investigador, se recomienda lo siguiente:

- Reforzar la estructura organizacional del equipo comercial B2B de las marcas automotrices (empresas importadoras y concesionarios autorizados), integrando a las áreas de ventas y marketing en función al cumplimiento de los objetivos corporativos y atendiendo las necesidades desatendidas del sector con la finalidad de brindar una buena experiencia al cliente B2B minero en cada una de las fases de contacto.
- Mejorar la comunicación entre las marcas automotrices y las empresas arrendatarias para que se tenga en consideración todos los beneficios que pueden ofrecer como valor agregado en la negociación comercial con el cliente B2B.
- Ejecutar un planeamiento estratégico que se adapte a los desafíos VUCA del mercado, definiendo objetivos SMART alineando estrategias de marketing y ventas que refuercen al canal B2B con la finalidad de crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, que les permitan incrementar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.
- Monitorear de manera periódica los KPI para tomar acciones correctivas en caso de desviaciones.

- Implementar estándares de atención al cliente de manera presencial y *online*.
- Desarrollar nuevas habilidades para consolidar un equipo comercial

competente, capacitándolo sobre el producto de manera *online*, presencial o haciendo uso de podcast, empoderándolo con conocimiento sobre los atributos más valorados del sector minero que influyen en la decisión de compra de las *pick-ups*, promoviendo su asistencia a talleres de técnicas de venta, seminarios de la industria con énfasis en atención al rubro minero.

- Brindar una atención personalizada, facilidades y un continuo soporte a través de profesionales altamente capacitados y certificados como asesores comerciales con experiencia en el rubro minero.

- También es importante que cuenten con el soporte de asesores técnicos especializados que agreguen valor a su servicio, ofreciendo cursos *off road* 4x4 o cursos defensivos (seguridad activa y pasiva) para mejorar el uso de las *pick-ups* disponibles en la operación, así como la inclusión de talleres sobre asistencia técnica en caso ocurra alguna contingencia en campo.

- Visitar la operación junto a un equipo de trabajo sólido que cuente con la experiencia para conocer de manera más efectiva las necesidades y expectativas del cliente, así como absolver dudas, recopilar *insights* que le permitirá proponer acciones correctivas para mejorar la experiencia del usuario. Las visitas deben ser de manera periódica dado que las necesidades son muy cambiantes. Es importante convocar reuniones *online* para ir monitoreando los hallazgos en campo y aprovechar en mostrar las novedades que la marca pueda ofrecer. Asimismo, se debe capacitar al equipo de trabajo (comerciales y especialistas en marketing) en incorporar en su *speech* de ventas propuestas de valor en base a los hallazgos encontrados.

- Brindar una propuesta comercial clara todos los alcances del servicio que requiere la mina de manera detallada como el equipamiento minero certificado, cumplimiento de especificaciones de seguridad, certificaciones como Achilles, entre otros, incluso añadiendo cláusulas que garanticen una rápida respuesta ante situaciones de contingencia que puedan presentarse, como un reemplazo rápido de vehículo en caso tenga alguna avería o exista colisión en campo. Asimismo, deben monitorear el correcto cumplimiento del servicio, para no poner en riesgo la operación y como consecuencia se tengan que aplicar las cláusulas de penalidades establecidas en el contrato.

- Implementar una herramienta de CRM que permitirá mejorar la eficiencia del ciclo de ventas a través de la automatización de procesos que integre toda la información que se obtiene del cliente.

- Escuchar la voz del cliente interno y externo para conocer cuáles son las nuevas necesidades, expectativas y establecer un vínculo de confianza entre las partes.

- Involucrar a las marcas automotrices (empresas importadoras y concesionarios autorizados) a formar parte de la negociación entre las empresas arrendatarias (Cliente intermediario) y el cliente B2B minero, ofreciéndole un valor agregado a través de servicios complementarios. Este acompañamiento no solo debe darse en la etapa inicial del proceso de compra o renovación de flotas de pick-ups, sino que al concretarse la venta deben monitorear la calidad del servicio posventa que ofrecen, el mismo que influirá en una próxima recompra y a su vez permitirá construir relaciones duraderas con el cliente.

- Enfatizar la variable seguridad en su propuesta comercial ya que para el cliente minero es un factor fundamental en la toma de decisiones con el fin de cumplir con sus estándares.

- Entregar un valor agregado tanto al producto como al servicio. En cuanto al vehículo, se podrían implementar modernas tecnologías de asistencia, que garanticen un

entorno de conducción más seguro para los usuarios y sus acompañantes cuando sea necesario. Entre ellas, pueden incorporar el sistema de precolisión frontal, el control de velocidad crucero adaptativo, el sistema de alerta de cambio de carril y el cambio automático nocturno entre luces bajas y altas, entre otros. Es importante que la marca trabaje en función a generar información sobre estos nuevos sistemas de seguridad para que el cliente usuario, los conozca, los valore y esté dispuesto incluso a pagar más por este equipamiento. En cuanto al servicio, deberían tener alianzas estratégicas con proveedores para presentar propuestas competitivas en las negociaciones comerciales. Por ejemplo, podrían homologar proveedores que brinden el servicio de telemetría para mejorar la gestión de las flotas corporativas, permitiendo de manera remota conocer la ubicación, el rendimiento del combustible, el desempeño de las *pick-ups*, identificar alguna falla u avería y reportar errores en la conducción. Todos estos sensores incorporados al vehículo harán posible una fácil recopilación de información, que se va a transmitir en tiempo real y facilitará la gestión operativa al personal a cargo, así como proveedores de neumáticos que cuenten con suficiente stock dentro de su cadena de suministro para atender una pronta reposición, pues este recurso se desgasta con mayor facilidad en la operación. Por lo tanto, el papel de las tecnologías de la información en el rubro automotor será un gran valor agregado a los servicios que puedan brindar al cliente B2B minero. Así, lograrían aumentar su rentabilidad, productividad y eficiencia respecto a sus competidores.

- Desarrollar estudios sobre investigación de mercado en el periodo de la pandemia del COVID-19, con el fin de conocer los mecanismos utilizados para acceder al cliente B2B del sector minero.
- Realizar investigaciones sobre el impacto del empleo del renting en el sector minero, para que se puedan establecer mejoras en la atención al cliente B2B y mejorar sus relaciones comerciales teniéndose en cuenta el nivel de exigencia del sector minero sobre

todo de las áreas más involucradas en el proceso de decisión de compra o arrendamiento de vehículos.

- Empezar investigaciones con grupos muestrales por cada tipo de minería para conocer con mayor detalle las necesidades de cada mina, en tal sentido sería un estudio de caso sobre la realidad de la aceptación de precios de los vehículos livianos pick-up.

Empezar estudios para verificar la satisfacción de los usuarios con los vehículos pick-ups, ya que como se pudo apreciar las opiniones van cambiando y sería importante conocer el nivel de satisfacción, estudiando tanto las necesidades que tenían en el pasado como las que pueden llegar a tener analizando las tendencias y las previsiones del mercado.

5.3.2. Enfocadas al Sector Minero

Considerando el análisis de los hallazgos de la investigación realizada por el equipo investigador, se recomienda:

- Mantener una comunicación constante entre los usuarios que forman parte del proceso de licitación con el fin de minimizar riesgos en el servicio y evitar reprocesos internos. Por ejemplo, por el tipo de mina ya sea socavón, tajo abierto, entre otras, debe existir un estándar de requerimiento que determine con exactitud la versión de *pick-up* que deba renovar para la operación, lo cual representaría un ahorro económico para la empresa minera.
- Realizar un estudio de mercado previo a la convocatoria del proceso de licitación, con el fin de identificar a los posibles proveedores que cumplan con las bases del servicio a licitar.
- Investigar acerca de los vehículos con tecnología híbrida auto recargable, que les permitan reducir considerablemente los impactos medioambientales y a su vez maximizar el rendimiento combinando a la perfección el motor de combustible y el motor eléctrico, asegurando un eficiente consumo de combustible, menor emisión de gases, de tal forma que

contribuyan al desarrollo sostenible, con el fin de romper los mitos sobre este tipo de tecnologías.

5.3.3 Enfocadas a la implementación de Estrategias de Marketing

5.3.3.1 Estrategia de Go to Market (GTM)

Pujol (2020) consideró sobre la estrategia Go to Market (GTM) lo siguiente:

se basa en trasladar un producto al mercado, la cual cuenta tanto con un plan de negocios que define el público objetivo como con una estrategia de ventas y marketing. Así pues, cada estrategia GTM se tiene que idear en profundidad abarcando los problemas del mercado y las respectivas soluciones que tu producto le puede ofrecer. (párr. 2)

Se recomienda que las empresas del rubro automotor implementen una estrategia de Go To Market (GTM), la cual le permitirá posicionarse en el sector minero.

Adicionalmente, le permitirá comunicar de manera efectiva la propuesta de valor y ofrecer experiencias de calidad en los diferentes puntos de contacto, lo cual se verá reflejado en mejorar los resultados en sus ventas, optimizar sus presupuestos, minimizar riesgos y maximizar sus ganancias. Para ello el grupo investigador propone la implementación de los siguientes puntos:

- Analizar a la competencia y estudiar las tendencias del mercado.
- Estudiar la demanda para una buena planificación de importación de unidades, repuestos y accesorios que permitirán que los vehículos estén operativos 24/7 en la mina.
- Construir la propuesta de valor que les permitirá diferenciarse de la competencia.
- Identificar los diferentes perfiles que forman parte del proceso de decisión de compra, así como los roles que desempeñan.

- Contactar, investigar y buscar una conexión que inspire confianza con todos los agentes del proceso de compra con la finalidad de conocer sus necesidades, expectativas y puntos de dolor que los aquejan.

- Identificar las variables más valoradas de la pick-up que ofertan al mercado minero.

Desarrollar Concesionarios a nivel nacional que se encarguen de la venta, servicios y repuestos.

- Ejecutar un Plan de Marketing integral B2B orientado al rubro.

5.3.3.2 Estrategia de Marketing Funnel

Suárez (2019) consideró sobre la estrategia de Marketing Funnel lo siguiente:

El marketing funnel o embudo de marketing es una herramienta que permite entender mejor el modelo de negocio. Más concretamente, el embudo de marketing es útil para desarrollar la estrategia de marketing. Es una herramienta que explica las fases por las que pasa un prospecto hasta convertirse en cliente. (párr. 1)

De acuerdo con la recomendación explicada en los apartados anteriores, el sector automotor debe convertirse en un socio estratégico que brinde soluciones integrales adoptando estrategias de marketing efectivas orientadas al cliente B2B minero peruano. La implementación del funnel de conversión puede ser automatizado, pero es importante la interacción de los asesores comerciales, ya que juegan un rol importante durante la negociación con cada uno de los perfiles que forman parte del proceso de compra.

a) Conciencia (Búsqueda de información).

El cliente durante su etapa exploratoria hace la mayor búsqueda de información en internet, por ende, es importante que las marcas automotrices y no solo sus concesionarios autorizados, tengan una sección en su página web oficial orientados al canal B2B comunicándole la propuesta de valor. En esta etapa, la empresa debe potenciar sus canales

digitales de atención presencial y online, mediante tácticas como la de ejecutar estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) que le permita a la marca automotriz posicionarse en los primeros resultados de búsqueda a través de palabras claves, e-mailing, noticias segmentadas, prensa y revistas especializadas de ambos sectores, paneles en las principales ciudades y participación en convenciones mineras tanto como como panelistas o a través de una exhibición atractivas.

b) Interés (El usuario examina las características del vehículo y el valor agregado que le pueda brindar la empresa automotriz para solucionar sus necesidades).

En esta etapa, se deben realizar estrategias de inbound marketing de calidad para generar tráfico a la web, brindando contenido educativo de alto valor (fotografías, publrreportajes, campañas de PR) ya sea a través de una landing page, notas de blogs, noticias en medios especializados de minería y del sector automotor, impactar con publicaciones atractivas en redes sociales como LinkedIn, Facebook hasta Instagram que permiten crear audiencias segmentadas, incluso se puede considerar pauta pagada para tener mayor alcance. También realizar videos explicativos sobre la propuesta de valor en YouTube y podcasts que expliquen como la pick-up con todas sus especificaciones resaltantes solucionan las necesidades el usuario. Por lo tanto, es importante que a través de todas estas tácticas se obtenga al menos el correo del usuario que le permita continuar con el flujo de conversión.

c) Consideración (Los compradores comparten la investigación sobre productos y marcas con otras partes interesadas).

En esta etapa, se deben obtener algunos datos adicionales de los usuarios que evalúan el vehículo como una posibilidad para solucionar sus necesidades, aquí debemos realizar acciones más concretas para demostrar que la empresa es la mejor opción, a través del envío

de correos impactantes con información de lanzamientos, branding, publicaciones de cierres de negociación en el sector, webinars, videos 360° y POP atractivo en el concesionario.

d) Evaluación (Los compradores prueban las unidades en campo, se le brinda una proforma).

En esta etapa, ya se cuenta con una base de datos que ha demostrado interés en el vehículo y por lo tanto se convierten en prospectos a los que se le debe entregar contenido que lo induzca a una intención de compra, apoyado con una prueba técnica del vehículo en campo para que certifiquen el performance y la calidad de la pick-up, atención personalizada con apoyo de los asesores comerciales que resuelvan las consultas que el cliente tenga en tiempo real. Luego se le debe presentar una propuesta económica formal clara y concisa, adjuntar el catálogo virtual atractivo y proponer reuniones online que permitan establecer lazos comerciales sostenibles.

e) Compra (La transacción de venta se completa).

Una vez que se cuente con la decisión de la terna de licitación y se dé por ganador a la empresa para atender el requerimiento se debe iniciar la firma de contrato considerando todas las condiciones necesarias. El asesor comercial debe iniciar el proceso de compras interno, empezando con la reserva de unidades en el sistema, la facturación y coordinaciones de próxima entrega. Se propone que las empresas proveedoras cuenten con una plataforma en la cual se pueda realizar el tracking del pedido, de tal forma que el cliente sienta la seguridad del cumplimiento de los plazos de entrega.

f) Posventa

En esta etapa, se debe hacer seguimiento a través de un ejecutivo comercial asignado por la empresa automotriz que, a través de correos, llamadas y videollamadas, puedan brindar

el acompañamiento que los diferentes usuarios necesiten. Otra táctica importante es mantener las encuestas para medir el nivel de satisfacción y no olvidar las visitas periódicas en la mina. Asimismo, se debe trabajar también en aplicar estrategias de fidelización.

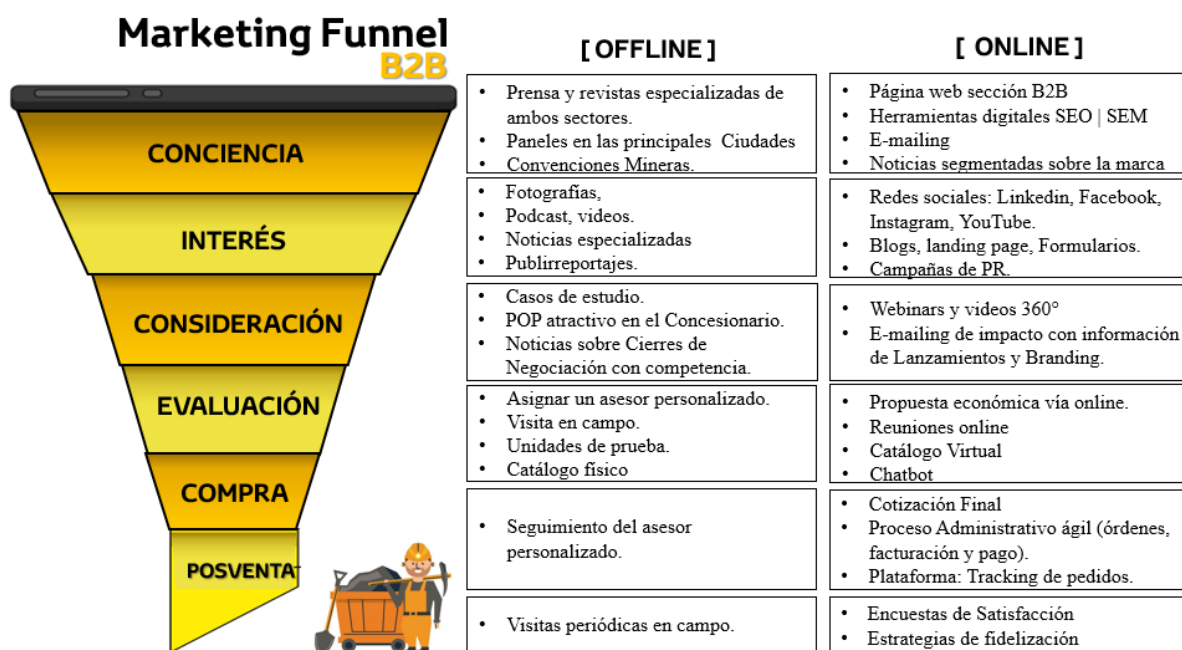


Figura 9: Imagen que muestra el desarrollo del marketing funnel por etapas. Elaboración propia.

5.3.3.3 Definición del customer journey map

Colombo (2019) consideró sobre la estrategia del Customer Journey lo siguiente:

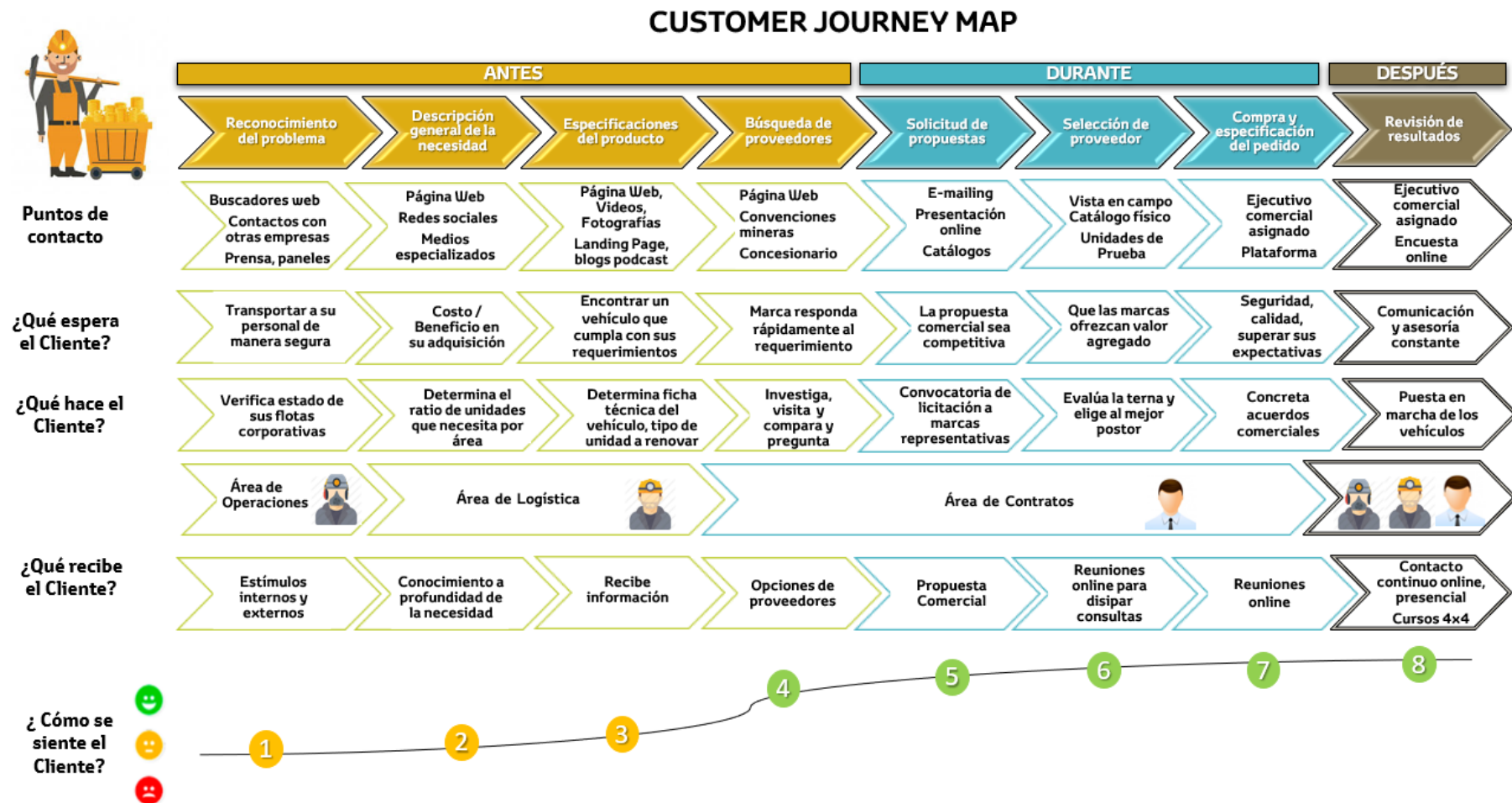
El Customer Journey es el viaje, el camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con las organizaciones. Porque precisamente, cuando se habla de Customer Journey (CJ) o viaje del cliente, lo que se está poniendo en el centro del foco es al CLIENTE. ¿Sabemos quién es?, ¿cómo se comporta?, ¿cuál es su necesidad o sus expectativas?, ¿qué variables deciden su compra? Estas respuestas son fundamentales -entre otras muchas más particulares que se deben conocer-, para entender al usuario/cliente actual y futuro.

Es clave que el área de marketing con soporte del equipo comercial especializado en atención B2B del rubro minero, definan el Customer Journey Map, para impulsar la

preferencia de marca, optimizar sus recursos, entender la importancia de la interacción de cada punto de contacto (Touchpoints) y planteen acciones correctivas para los puntos de dolor identificados. Conocer cómo es el proceso de decisión de compra para lograr cerrar la venta, la cual permitirá crear oportunidades sustanciales de diferenciación en el mercado, pero aún más importante es agregar valor a la posventa para influir en una próxima recompra e inducir a una buena recomendación.



Figura 10: Imagen que muestra el desarrollo del *customer journey map* por etapas. Elaboración propia.



Referencias

- Águeda, E., García, J. & Olarte, C. (2008). *Principios de Marketing* (pp. 412-422), España: Esic Editorial
- Águeda E., E., García, J & Olarte, C. (1997). *Principios de Marketing* (412-422). España: Esic Editorial.
- Arrosquipa, P; Carrasco, R; Callco, H; & Rodríguez P. (2019). *Variables que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana*. (Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Marketing, Universidad ESAN, Lima – Perú). Recuperado de, https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1748/2019_MATC_18-1_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arciniegas, J. & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *COMUNI @ CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8 (1), 26-36. [Fecha de Consulta 4 de Octubre de 2020]. Recuperado de, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4498/449852109003>
- Asociación Automotriz del Perú (2019). *Las marcas más vendidas del segmento de vehículos livianos en enero*. Recuperado de, <https://aap.org.pe/las-marcas-mas-vendidas-del-segmento-de-vehiculos-livianos-en-enero/>
- Asociación Automotriz del Perú (Enero 2020). *Informe Estadístico Automotor*. Recuperado de, [Informe Estadístico Automotor | Asociación Automotriz del Perú \(aap.org.pe\)](https://aap.org.pe/informe-estadistico-automotor)

- American Marketing Association (AMA). (2004). *Definition, Marketing News*. Septiembre 15. Recuperado de, <http://www.marketingpower.com/content21257.php>.
- Blinder, Daniel (2018). *Nueva Sociedad. El trabajo y la inteligencia artificial*. Recuperado de, <https://nuso.org/articulo/el-trabajo-y-la-inteligencia-artificial/>
- BBVA Research (2010). *Perú: Situación Automotriz*. Recuperado de, http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/peru_automotriz_2010_tcm346-274709.pdf?ts=28102012
- Blume, C., Cruzado, S. & Zegarra, C. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización*. (Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Marketing, Universidad ESAN, Lima – Perú). Recuperado de, https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1748/2019_MATC_18-1_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calle, K., Erazo, J. & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. Vol. 5. N.º 10. Recuperado de, <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cano, D. (2018). *Impacto social y ambiental asociado a la minería aurífera de subsistencia en Sabanalarga – Antioquia, 2017*. (Tesis para optar al grado de Magíster en Medioambiente y Desarrollo, Universidad Nacional de Colombia, Medellín – Colombia). Recuperado de, <http://bdigital.unal.edu.co/64458/1/1026140233.2018.pdf>
- Cárdenas Espinoza, C. A. & Reyna Gargurevich, D. L. (2019). *Variables determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*. (Tesis presentada para optar el título profesional de

- licenciado en Administración Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú). Recuperado de, https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (19.^a ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L. Ltda.
- Colombo, A.(2019). *¿Qué es el Customer Journey Map?* Recuperado de, <https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/>
- Consejo de competencias mineras (2018). *Impacto de las nuevas tecnologías en las Competencias Requeridas por la Industria Minera*. Recuperado de, https://www.ccm.cl/wp-content/uploads/2020/09/IMPACTO-DE-LAS-NUEVAS-TECNOLOGÍAS_2018.pdf
- Contreras, Carlos (1994). Minería en la Historia del Perú. *Revista América Latina en la Historia Económica*, 1 (1), pp. 33-40
- Córdova, I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima: Editorial San Marcos.
- Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid. España: Editorial Díaz de Santos.
- Deústua, J. (2017). Sociedad, ciencia y tecnología: Mariano de Rivero, la minería y el nacimiento del Perú como República, 1820-1850. *Apuntes*, (80), 51-77.
- DOLAN, Robert J. (1995). *How do you know when the price is right? Harvard Business review*. Recuperado de, <https://hbr.org/1995/09/how-do-you-know-when-the-price-is-right>.

ESAN (2018). *Pricing: ¿en qué consiste la teoría económica de la fijación de precios?* En:

Conexión Esan. Fecha de consulta: 13/07/2020. Recuperado de,

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales>

El Motor (Agosto 2019). *Pick-ups', la mejor combinación entre el trabajo y el ocio*.

Recuperado de <https://motor.elpais.com/actualidad/pick-ups-la-mejor-combinacion-entre-el-trabajo-y-el-ocio/>

El Motor (Junio, 2017). *¿Pueden los pick-up ser una alternativa válida a los SUV?* Recuperado

de, <https://motor.elpais.com/actualidad/pick-up-alternativa-suv/>

Estévez, M. (2017). *Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del packaging en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016*. (Tesis doctoral, Universidad de

Sevilla, Sevilla – España). Recuperado de, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=150586>

Fischer, L. y Espejo, J. (2002). *Mercadotecnia*. (3era. Ed.). México: McGraw Hill.

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata Paideia

Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. España: International Thomson Editores.

Gestión (10 de agosto de 2020). *Hay 48 proyectos mineros con EIA aprobado, de los cuales*

seis tienen conflictos sociales. Recuperado de, <https://gestion.pe/economia/hay-48-proyectos-mineros-con-eia-aprobado-de-los-cuales-seis-tienen-conflictos-sociales-noticia/>

Gómez, M. & Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor: tendencia de consumo y variables determinantes del comportamiento del consumidor*. (Tesis

para optar al título de licenciado en mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua – Nicaragua). Recuperado de, <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.) México: Mc Graw Hill Education.
- Hennings, J. (2017). *Efectos de la NIC 36 en la gran minería peruana: El caso volcán. XXII Congreso internacional de contaduría, administración e informática*. Recuperado de, <http://132.248.164.227/congreso/docs/xxii/docs/12.02.pdf>
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Peruano de Economía (2015). *Reporte Global de Competitividad. En: Índice de Competitividad Mundial*. Fecha de Consulta 11/07/2020. Recuperado de, <https://www.ipe.org.pe/portal/indice-de-competitividad-mundial/>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. ed.). México: Prentice Hall editorial.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio (2004). *Marketing*. (10ma. Ed.). España: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Los 80 Conceptos del Marketing de la A la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): *Marketing Management*, Prentice Hall. (11a. ed.), New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a. ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Prentice Hall Iberia.

La República (Enero, 2020). AAP: Sector automotor creció 2,4% durante el año pasado.

Recuperado de, <https://larepublica.pe/economia/2020/01/14/aap-sector-automotor-crecio-24-durante-el-ano-pasado/>

Lamb, C. & Hair, J & McDaniel C (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores.

Lerma, K. A. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias. Sistemas de Información contable y Administrativa Computarizados*. México: Sicco.

Llambi, P. (2020). *Los 5 pasos para crear un embudo de ventas en negocios B2B*.

Recuperado de, <https://paullambi.com/blog/los-5-pasos-para-crear-un-embudo-de-ventas-en-negocios-b2b/>

López, L. y Vargas, J. (2017). La mercadotecnia y su eficiencia estratégica en la toma de decisiones. *Libre empresa*, Vol. 15 No. 1. Recuperado de, <http://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.29.002>

Martínez, A. (2017). *Diseño de una estrategia de comercio electrónico B2B para el canal de ventas de Estados Unidos en la empresa Color Siete S.A.S.* (Trabajo final presentado como requisito para optar al título de: Magíster en Ingeniería – Ingeniería Industrial, Universidad Nacional de Colombia, Manizales – Colombia). Recuperado de, <http://bdigital.unal.edu.co/59334/1/1053815254.2017.pdf>

Mawson, S. (2019). Customer perceived value in high growth firms. *Cuadernos de Economía*, 37, 75, pp. 755-778

Mejía, C. (2005). *Métodos para la determinación del precio. La estrategia del conocimiento*. Colombia: Documentos Planning

Meléndez, L. (2015). *Variables de éxito en las relaciones B2B de las cadenas de suministros en los hospitales de Puerto Rico*. (Tesis doctoral Universidad de Extremadura,

- España). Recuperado de, http://dehesa.unex.es/xmlui/bitstream/handle/10662/3879/TDUEX_2015_Melendez_Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Energía y Minas (2018). *Anuario minero, 2018*. Recuperado de [http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/PUBLICACIONES/ANUARIO/2018/AM2018\(VF\).pdf](http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/PUBLICACIONES/ANUARIO/2018/AM2018(VF).pdf)
- Ministerio de Energía y Minas (2020). *Boletín estadístico minero*. Recuperado de, <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/PUBLICACIONES/VARIABLES/2020/BEMJul2020.pdf>
- Molero, V. & Puelles, M. (2009). El marketing en las rebajas: Impacto económico y efecto en los consumidores. *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 102-112.
- Mullins, J., Orville, C., Harper, W. y Larréché, J. (2007). *Administración del Marketing* (5ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Nagle, T. y Holden, R. (2002). *Estrategias y tácticas de precios*. México: Pearson Educación.
- Osuna, G (Agosto, 2019). *La irrupción del Pick-up*. Recuperado de, <https://www.lanacion.com.ar/autos/la-irrupcion-pickup-nid2273759>.
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G. y Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Patrick J., Robinson, C.W., Faris y Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing* (Boston, MA: Allyn & Bacon, 1967).
- Pride, W. & Ferrel, O. (2003). *Marketing. Teoría, conceptos y estrategias*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (ONU). (2019). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019. Más allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente: Desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI*. Recuperado de, hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf

- Pujol, J. (2020). *Estrategia go-to-market: qué es y cómo desarrollarla*. Recuperado de, <https://www.jaumepujolcapllonch.com/estrategia-go-to-market-que-es-y-como-desarrollarla/>
- Quinde, B. (2017). Informe: camiones y camionetas, aliados estratégicos en operaciones. *Rumbo Minero*. Recuperado de, <http://www.rumbominero.com/TEMAS%20103/INFORME-Camiones.pdf>
- Ramírez, M. (2018). *Percepción de marca y comportamiento del consumidor anunciante en radio La Caribeña Trujillo – 2018*. (Tesis para obtener el título profesional del licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – Perú) Recuperado de, http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24060/ramirez_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, O., Guerrero, C. y Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, pp. 141- 163. Recuperado de, <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, Getafe ñ-España). Recuperado de, https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50 (3), 621-642. Recuperado de, https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing Strategies*. California. SAGE Publications, Inc

SENACE (2019). *Proyecto Antapaccay Expansión Tintaya Integración Coroccohuayco*.

Recuperado de, https://www.senace.gob.pe/download/comunicaciones/eia-meia/antapaccay/AM-Antapaccay_3.pdf

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14.a edición.

México: McGraw Hill

Suárez, A. (2019). *¿Qué es el marketing funnel?* Recuperado de,

[Marketing funnel: ¿Qué es el embudo de marketing? - Alejandro Suárez \(suarezalejandro.es\)](http://Marketing funnel: ¿Qué es el embudo de marketing? - Alejandro Suárez (suarezalejandro.es))

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima:

Editorial San Marcos.

Valderrama, S. y Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Lima: Editorial San Marcos.

Walther, George. (1996). *Marketing al revés: cómo convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill

World Economic Forum (2019). The Global Competitiveness Report 2019. En: The Global Competitiveness Report 2019. Fecha de consulta: 11/07/2020.

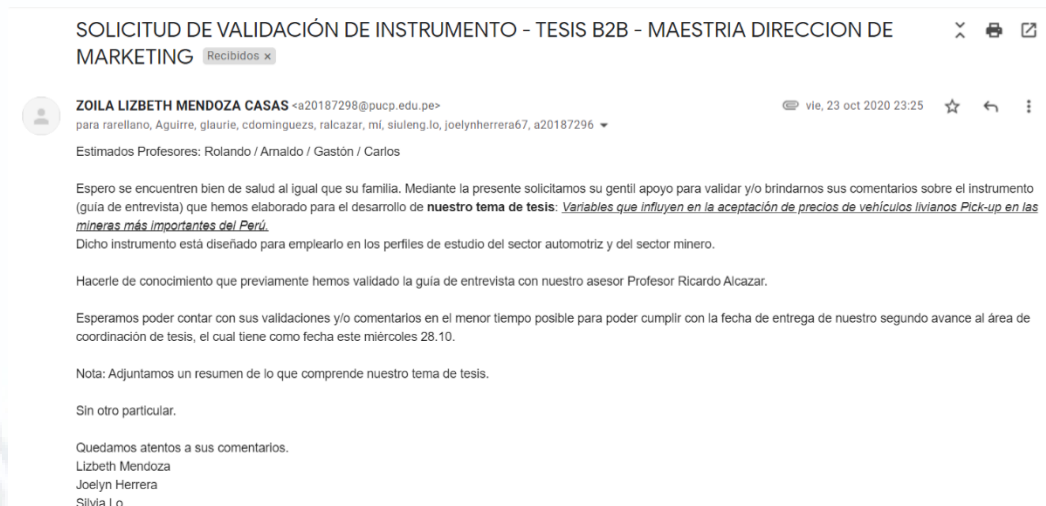
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

Zauner, A., Koller, M. y Hatak, I. (2015). Customer perceived value – Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology* 2, 1-17.

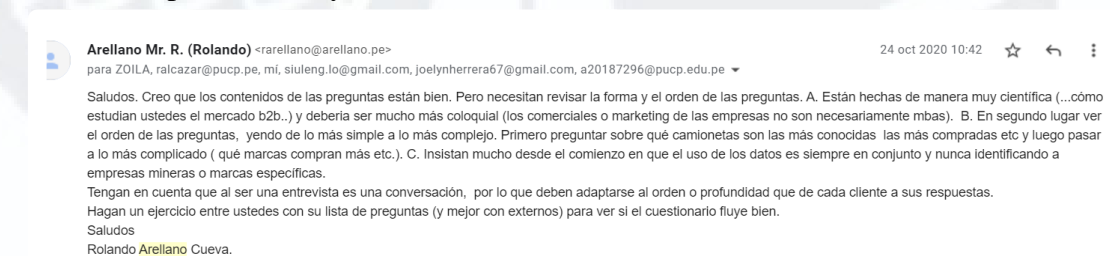
ANEXOS

ANEXO 1 – Validación de instrumento por expertos

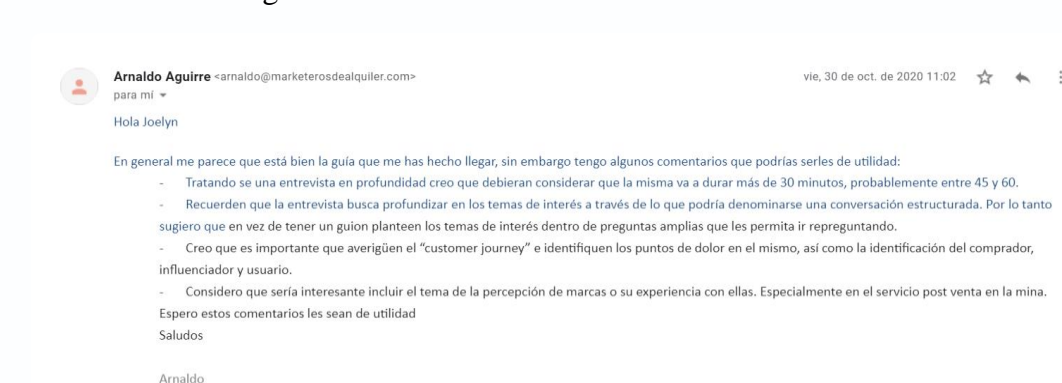
- Equipo investigador solicita validación del instrumento de tesis



- **Profesor: Ricardo Alcázar Viacava**
Asesor de Tesis
Revisó el contenido de los cuestionarios y dio la conformidad de los documentos
- **Profesor: Rolando Arellano**
Curso: Comportamiento y tendencias del consumidor Latinoamericano



- **Profesor: Arnaldo Aguirre**
Curso: Retail Management



ANEXO 2 – Guía de entrevistas al personal calificado del sector automotriz

A continuación, se presenta la guía de entrevista realizada al personal comercial de las empresas del sector automotriz.

I. Presentación

Buenos noches, mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección en Marketing en Centrum. En esta ocasión, me interesa conocer la relación comercial B2B que tiene la empresa en la cual laboras. Para ello, me gustaría entrar más a detalle sobre qué tipo de empresa compra a mayor volumen flota de vehículos, si conoce el uso que le dan y sobre todo cuales son los atributos más valorados del target. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio.

Es importante mencionarle que toda información es valiosa, es por ello por lo que le sugerimos ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒

SI

☐

NO

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

Para empezar

1. ¿Para qué empresa labora? ¿Cuál es su área de trabajo? ¿A qué se dedica?
2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?

III. Relacionado con el sector de mayor representatividad

3. La empresa en la cual labora ¿Con qué tipos de canales de venta cuenta?
Solo venta a distribuidores.
4. Desde su experiencia ¿Podría indicar qué sectores del mercado compran mayor volumen de vehículos?
5. Si hablamos de porcentaje, ¿Cuánto diría usted que representa el sector mercado que más compra en relación con los demás?
6. ¿Podría mencionarnos cuáles son las 6 empresas de esos sectores, que le compran mayor volumen de vehículos?
7. Del sector más representativo, ¿Qué tipos de vehículos compra en mayor volumen
Por ejemplo: SUV, Compactos, Pick up- Hilux, etc.

8. Conoce usted ¿Cuál es el uso que le dan por tipo de vehículo? ¿Cuáles son?
9. ¿Cuáles son sus 3 principales competidores en este tipo de vehículo?

IV. Relacionado con el canal y la venta

10. ¿Cuál es el canal más empleado por el comprador para conocer las características del vehículo? Por ejemplo: Digital (Presentaciones ppt para clientes nuevos), tradicional (o a través de visita de un representante de ventas).
11. ¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial B2B? Por ejemplo: licitaciones o solicitud de cotizaciones. ¿Es la empresa la que busca a llegar (empresa en la que labora) o viceversa? ¿Cada cuánto tiempo hacen este tema de licitaciones? ¿Cada cuánto tiempo le compran? Existe algún rango de tiempo (¿Sólo anual, por ejemplo, o cada 5 años?).
12. Brevemente, me podría mencionar ¿Cómo es el proceso de venta para acercarse al cliente B2B, luego de recibida la cotización o licitación? (¿Es más de 1 visita?).
13. Escenario anterior, por ejemplo, ¿un cliente que quiere renovar su flota, solo lo hace a través de llamadas? Explíqueme un poco por favor).
14. ¿El precio influye mucho en el cierre de la venta? ¿Por qué?
15. ¿Dan descuentos por compra en volumen?
16. Para concretar una venta, el cliente considera importante incluir valores agregados. ¿Podría indicarnos unos cuantos ejemplos?

V. Debido a la coyuntura (COVID-19)

17. ¿Existen nuevos requisitos impuestos por el cliente para la adquisición de los Vehículos?
18. Si su respuesta anterior es afirmativa. Podría indicarme ¿Cuáles son y si estos han impactado positivo o negativamente en referencia al precio actual?
19. ¿Debido a la coyuntura, los precios se han mantenido? O le han incrementado algún valor extra por la inversión en protocolos de seguridad.

VI. Del perfil del comprador y/o influenciador

20. Podría describirme ¿Cuál es el perfil del comprador B2B en este sector de mercado?
21. En esta segmentación ¿Quién es el comprador directo? ¿Qué áreas se involucran en la compra? – Durante el proceso ¿Existe algún influenciador y en la compra?

VII. De los atributos valorados por el perfil

22. ¿Qué atributos en la adquisición de un vehículo son los que más valora el cliente B2B? En general, ahora enfocados al sector más representativo. ¿Podemos seleccionar los 5 más importantes en orden de prioridad?
23. De todos los atributos mencionados ¿Cuál cree usted que es el atributo más importante que logra concretar la venta? ¿Por qué?
24. ¿Por qué cree usted que el cliente prefiere comprar un vehículo de la marca a la cual representa y no se inclina por otra?

VIII. Cierre

Para terminar

25. Con la finalidad de contrastar los atributos mencionados ¿podrías brindarme el contacto (cargo, Correo, celular) del comprador directo del sector más representativo de para realizarle una breve entrevista?
26. Si tuviera que buscar más información del sector, ¿Dónde me recomiendas buscar data parte de AAP?

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 3 – Transcripción de entrevista del sector automotriz a Sub Gerente de Planificación y producto de Toyota

A continuación, se presenta la guía de entrevista realizada al personal comercial de las empresas del sector automotriz.

I. Presentación

Buenos noches, mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección en Marketing en Centrum. En esta ocasión, me interesa conocer la relación comercial B2B que tiene la empresa en la cual laboras. Para ello, me gustaría entrar más a detalle sobre qué tipo de empresa compra a mayor volumen flota de vehículos, si conoce el uso que le dan y sobre todo cuales son los atributos más valorados del target. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio.

Es importante mencionarle que toda información es valiosa, es por ello por lo que le sugerimos ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒

SI

☐

NO

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

Para empezar

1. **¿Para qué empresa labora? ¿Cuál es su área de trabajo? ¿A qué se dedica?**

Trabajo para Toyota del Perú, soy Sub Gerente de Planificación y Producto me dedico a la planificación de suministro de vehículos, en resumen me encargo de analizar las demandas y hacer los pedidos de productos para tener el suministro disponible para un buen requerimiento de mercado y nuestras metas internas por la parte de planeamiento y por la parte de producto la configuración de modelos que comercializamos y que vamos a comercializar en los siguientes años.

12 **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**

12 años

III. Relacionado con el sector de mayor representatividad

2. **La empresa en la cual labora ¿Con qué tipos de canales de venta cuenta?**

Bueno toda la venta se realiza a través de la red de concesionarios que manejamos a nivel nacional, todas las ventas son a través de este canal no tenemos otro canal de ventas de vehículos y no hay ventas directas todas las flotas incluso grandes se manejan en conjunto con el concesionario y son facturadas a través del concesionario.

3. Desde su experiencia ¿Podría indicar qué sectores del mercado compran mayor volumen de vehículos?

El principal segmento que movemos para flotas es el de pick ups donde está nuestro modelo Hilux, segundo lugar están los sedanes compactos Etios y Yaris y luego tenemos las minivans Hiace y también es SUV pero en menor medida, el principal segmento para nosotros es el de pick up, y el sector en general también es importante el de camiones para las ventas de B2B pero como Toyota no manejamos la línea de camiones eso se maneja a través de otra línea de negocios que es la marca Hino. El sector que más compra son las Mineras, las mineras tienen tres formas de compra: Compra directa, la compra de alquiler (es decir compra a través de un renting) y los contratistas que normalmente son empresas pequeñas o a veces incluso gente de comunidades cercanas a la operación de la flota que se les da esta alternativa de desarrollar algún negocio asociado a la minería que está llegando a su localidad, de esos tres grandes grupos se divide la principal demanda que es la de la operación Minera.

En segundo nivel están las flotas de gobierno que a veces son bastante grandes por cada operación pero son más esporádicas, están la policía, las municipalidades, los gobiernos regionales, incluso entidades del estado como Petroperú o algunas otras entidades del estado y luego tenemos las empresas de servicio y las empresas tipo agro que las compras son menores.

4. Si hablamos de porcentaje, ¿Cuánto diría usted que representa el sector mercado que más compra en relación con los demás?

O sea las compras de mina son más programadas siempre sale por ahí algunas licitaciones del estado pero digamos que los volúmenes son más grandes son una o dos al año en cambio su clase de flotas siempre tenemos renovaciones más constantes y más programadas, hay un dato interesante o sea nosotros medimos el mercado potencial en base a las unidades en la operación que se obtiene en el mercado, el potencial de flotas nuestro es alrededor de 4,500 a 5,000 unidades al año en lo que son minas, pero eso es digamos venta directa o a través de un rentig, en caso de los contratistas si normalmente la venta anual está alrededor de 7,000 y 9,000 unidades anuales que se compran a través de estos contratistas que son pequeñas flotas de personas que van comprando unidades.

¿Una pregunta adicional? ¿Estos contratistas se los venden igual a las minas? No, lo que pasa es que la mina genera mucho impacto en la sociedad o en el pueblo dónde tiene que hacer su operación y normalmente no es muy positivo entonces lo que hacen ellos es ofrecer ciertos beneficios por la compra de terrenos, por el uso del agua o de ciertos servicios a la comunidad, entonces que hace la comunidad con esta plata, le dice okay ya dame la plata pero déjame trabajar para ti entonces generan contratos (por eso se llaman contratistas) de alquiler de unidades que son casi exclusivos con ellos, entonces que hacen ellos compran camionetas con la plata que les dio la mina y se la alquilan a la mina.

5. ¿Podría mencionarnos cuáles son las 6 empresas de esos sectores, que le compran mayor volumen de vehículos?

No cuento con esa información a la mano.

6. **Del sector más representativo, ¿Qué tipos de vehículos compra en mayor volumen?**

Pick up con nuestro modelo Hilux.

7. **Conoce usted ¿Cuál es el uso que le dan por tipo de vehículo? ¿Cuáles son?**

Refiriéndose a los vehículos Pick ups, son unidades 100% trabajo, ahora el trabajo varía no es lo mismo estar en una mina como exploración como una mina en supervisión o en una empresa agrícola o una empresa de servicio, el nivel de exigencia que se le da a la unidad es totalmente distinta y justamente ese nivel de exigencia en nuestro caso para las minas nos favorece porque la calidad del producto genera que el valor después de una operación de una mina sea mucho más elevado que el de la competencia, mientras que una operación de supervisión en ciudad (por ejemplo Los del Sur) podría tener el mismo nivel de desgaste de la competencia porque el uso es super suave, ahí es donde también entran otro tipo de herramientas que usamos para ganar esas operaciones. Los del Sur también es cliente nuestro pero básicamente porque ellos además de hacer supervisión en la ciudad, usan otro tipo de unidades óptimas, si tienen supervisión de las torres y en esas cosas que están en algunos sitios medio complejos y ahí si las Pick ups le salen a cuenta pero el uso (de Pick ups) es trabajo al 100% al menos en Perú, en otros países de la región si hay un componente compra privado pero acá es mínimo y explotan. En otros segmentos también el B2B es normalmente de trabajo, el grueso de la venta, en caso de los sedanes, visita médica o supervisión para vendedores, taxis y en el caso ya de unidades de mayor valor como Corola o Company Car pero el volumen es mucho menor comparado a Pick ups, no es un uso privado porque es un carro de la compañía, pero es un uso más parecido a un cliente privado finalmente, y luego están las rentadoras que compran unidades para alquilar particular pero también es mínima la venta, normalmente las rentadoras tienen un negocio más rentable en el volumen de alquilar, no tanto en el alquiler privado tipo Hertz o Budget o ese tipo de rentadoras que también tienen el servicio privado

8. **¿Cuáles son sus 3 principales competidores en este tipo de vehículo?**

Si, depende de la operación; ósea nosotros tenemos en total el 60% de Market Share de las Pick ups, pero hay operaciones y hay situaciones en las que la competencia es muy agresiva como ahora que estamos con el tema de la pandemia, hay mucho stock en el mercado y se está poniendo muy agresivo el nivel de oferta (es un tema coyuntural). En el caso normal, la competencia directa es con la Mitsubishi con la L200 o con la Tritón, y la Nissan NP300, son los principales competidores. De ahí están más abajo Ford que en algunas operaciones está entrando con más fuerza desde el año pasado y más abajo está Volkswagen que entró con más fuerza hace unos años pero ya en operaciones de trabajo fuerte se ha complicado un poco su ingreso, básicamente por el costo de mantenimiento que es un tema clave.

IV. Relacionado con el canal y la venta

9. **¿Cuál es el canal más empleado por el comprador para conocer las características del vehículo?**

El B2B normalmente empieza por la web, lo que pasa es que en realidad los compradores grandes ya tienen contacto con algún concesionario o algún asesor, pero siempre el contacto es telefónico o por correo (normalmente) y como ya conocen las características del producto muy pocas veces es presencial, se genera todas las licitaciones por medios digitales, se sacan las bases, se va conversando con el cliente

en algunas reuniones y la oferta se presenta en una web, luego ya se hace la evaluación por parte del cliente y se toma la decisión de la compra; pero normalmente ahora el principal canal es el digital

¿Esta plataforma es de la misma empresa?

Si, normalmente son de las entidades del estado pero hay algunas empresas grandes que si tienen una plataforma de compras donde tú pones la oferta como proveedor y es como enviar un sobre cerrado, luego ellos lo reciben y a la hora que se cierra el sistema te responden cuando toman la decisión.

10. ¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial B2B?

Por ejemplo: licitaciones o solicitud de cotizaciones.

Por ambos.

¿Es la empresa la que busca a llegar (empresa en la que labora) o viceversa?

En el caso de privados normalmente la empresa sale a buscar, para el gobierno si tienes que estar bien atento a las licitaciones que vayan saliendo, te publican requerimientos y te dan un plazo para entrega y si no la viste no participas, por eso hay que estar ahí detrás de los Dealers para que estén chequeando siempre esa información, y en el caso de flotas privadas, normalmente el cliente hace la solicitud, felizmente para nuestro caso consideran a TOYOTA como una opción (así tengan otra en mente); una empresa siempre se necesita dos o tres cotizaciones entonces siempre nos podemos enterar de las licitaciones que se están generando en el sector privado, esas son las de gran tamaño, las medianas son un poco más difíciles de Trackear y el concesionario tiene un equipo de flota así como TDP tiene a Diego que es el encargado de flotas, cada concesionario tiene un encargado responsable de venta de flotas que tiene que estar ahí monitoreando sus vendedores, estar al tanto, hablar con una ciudades con cámara de comercio o incluso promover en algunos casos la compra, por ejemplo en el caso de taxis que genera esa necesidad a las cooperativas de taxis, no hay muchos usuarios privados que se asocian para hacer el servicio y en esa reuniones de las cooperativas se presentan algunas opciones comerciales y por ahí se pueden cerrar ya como venta a la cooperativa una flota de unidades. Hay de los 3 tipos, el volumen grande está en las que llegan a la marcas pero hay que salir a buscar las chiquitas.

¿Cada cuánto tiempo hacen este tema de licitaciones? ¿Cada cuánto tiempo le compran? Existe algún rango de tiempo. Normalmente en el caso de las minas son cada 2 años que renuevan flotas, ellos tienen 500 unidades y 100 lo compraron en el año 1, 100 en el año 2, 100 en el año 3, tú ya puedes saber que cada año te toca la renovación de un lote de unidad y eso se puede planificar con mayor organización con mayor facilidad y eso es lo que hacemos con el equipo de flota, estar viendo y considerando el stock de seguridad que nos permita vender esa flota eso es sobre todo las empresas grandes y mineras. En el caso del gobierno es menos planificado, lamentablemente a veces surgen renovaciones después de mucho tiempo y por montos super altos en flotas.

11. **Brevemente, me podría mencionar ¿Cómo es el proceso de venta para acercarse al cliente B2B, luego de recibida la cotización o licitación?**

Licitación normalmente para B2B- operaciones mineras, pero en ocasiones solicitan el envío de cotizaciones por temas puntuales.

12. **Escenario anterior, por ejemplo, ¿un cliente que quiere renovar su flota, solo lo hace a través de llamadas? (Explíqueme un poco por favor).**

Si, eventualmente es 1 visita, se trata de que el cliente reciba alguna persona que resuelva las dudas que pueda tener, normalmente en el caso de flotas grandes y medianas se va a visitar a las empresas, y en el caso de las flotas chicas si el cliente va al concesionario y ahí recibe la atención donde ya en operaciones recurrentes se resuelve por llamadas, correos, y se hace reuniones básicamente para fortalecer los lazos con los clientes, no es que haya una negociación en ese momento.

¿Si hablamos de mina? En muchas ocasiones lo que vuelve a renovar ¿Vuelven a comprar la misma? Compran la misma, solo que piden renovación, hay algunas minas que tiene esa exigencia de un límite años por uso de unidad (normalmente las empresas grandes) ellos si tienen que renovar por normativa de su compañía, con esa premisa se programa esa renovación, pero para una venta especifica si creo al menos 1 visita.

13. ¿El precio influye mucho en el cierre de la venta? ¿Por qué?

Depende, en el caso de minas no es muy sensible al precio, porque finalmente evalúan otros aspectos a la hora la de la compra (mantenimiento, combustible, repuestos, reparaciones, el costo que puedan estimar en los daños en los vehículos), el valor de reventa y la cobertura que puede tener la marca a nivel nacional que también es un factor importante, en este caso tenemos un esquema un poco más amplio de cuánto cuesta tener ese activo trabajando. En el caso de Gobierno es muy distinto tienen un presupuesto establecido y sobre ese presupuesto tiene q entrar la oferta ,si piden alguna oferta y si no está dentro del presupuesto con la cantidad de unidades la oferta se descarta a menos de que no allá una oferta dentro de ese rango se vuelve a lanzar la licitación pero por tema de gobierno tiene que ser transparente por tema de fiscalización ponen un presupuesto en la licitación y hacemos matemáticas, hablamos con el equipo de posventa para entrar en ese presupuesto para el volumen de unidades que están solicitando. En el caso de flotas (más pequeñas) es un poco más relevante al precio de venta no llegaste a tener esa visión de ese costo total de operación, muchas veces comparamos precio de una marca con el de otro y hay entra el trabajo de del equipo de flota tanto de TDP como el de Dealer para indicarle el esquema de cuál es el costo real que ellos tienen para la operación que finalmente les da la rentabilidad.

14. ¿Dan descuentos por compra en volumen?

Sí, normalmente la empresa hace una cotización o tienen idea de cuanto es el costo de un auto en Retail y si la campaña es X ellos necesitan X plus, y esos se les da si damos volumen necesitan volumen.

15. Para concretar una venta, el cliente considera importante incluir valores agregados. ¿Podría indicarnos unos cuantos ejemplos?

Sí, en el caso de cliente de flota están teniendo una visión de mediano plazo, ahí es donde atributos que antes no se consideraban y se veía básicamente el precio de la unidad toman relevancia, por ejemplo: mantenimiento, el uso de combustible. En el caso de valores agregados por ejemplos: damos cursos de manejo para operaciones de flota (camionetas y vehículos)y genera que el valor que recibe el cliente, el usuario final (chofer) va a utilizar la unidad con menor consumo de combustible y con menos gasto de reparación, y eso genera un ahorro en el mediano plazo para el cliente porque al final si la unidad está más tiempo operativa y consume menos combustible y encima no desgasta tantos componentes va hacer más rentable incluso para el cliente.

V. Debido a la coyuntura (COVID-19)

16. ¿Existen nuevos requisitos impuestos por el cliente para la adquisición de los Vehículos?

Sí

17. Si su respuesta anterior es afirmativa. Podría indicarme ¿Cuáles son y si estos han impactado positivo o negativamente en referencia al precio actual?

Se ha generado un protocolo de atención al cliente como de presentación de la unidad en el showroom, de test drive y también un protocolo de entrega e incluso un protocolo de posventa. Entonces todos esos protocolos se cumplen y se están implementando a partir de la última semana del mes pasado que empezamos a abrir algunos concesionarios para atender al cliente no solo en la entrega sino también en la atención, en el distanciamiento, el desinfectado del vehículo, cuando llega el mantenimiento, cuando el cliente se va a subir, cuando va a hacer el test drive. Eso es para todos los clientes no es que haya un diferencial para los clientes de flota de hecho se trata de trasladar estos protocolos hacia las condiciones especiales que puedan tener; por ejemplo, de llevar un auto de exhibición a la operación se gestiona también ese tipo de protocolos, pero es para todos los clientes, no es exclusivo para los clientes de flota.

18. ¿Debido a la coyuntura, los precios se han mantenido? O le han incrementado algún valor extra por la inversión en protocolos de seguridad.

Los precios se han mantenido. Se está absorbiendo ese costo, ese gasto; en realidad, adicional y se está implementando para darle tranquilidad al cliente. Nosotros consideramos sobre todo en el tema de flota que las relaciones deben ser a largo plazo. Entonces ahorita podemos estar invirtiendo, pero si el cliente está tranquilo y todas las unidades llegan según los protocolos y no hay ningún inconveniente lo más probable es que cierre la venta y el próximo año renueve y ya cuando las condiciones sean distintas en términos de inversión que tenemos que hacer. Igual ese lineamiento lo ponemos nosotros y el dealer es el que lo implementa y el dealer también está comprometido con eso porque entiende finalmente que si el cliente tiene algún inconveniente o reclamo sobre ese punto se pierde la confianza que es un valor muy importante para nosotros y más en el tema de flota porque hay muchos compradores que tienen años en la posición o que incluso ascienden y tienen posiciones mucho más relevantes entonces esas relaciones a nosotros nos interesan fortalecerlas.

VI. Del perfil del comprador y/o influenciador

19. Podría describirme ¿Cuál es el perfil del comprador B2B en este sector de mercado?

En mina normalmente son ingenieros. Son personas que conocen mucho de la operación y de los principales drivers que generan o gastos o ahorros para la operación. El área de operaciones tiene indicadores donde se incluyen gastos para ciertos activos que tienen operando en la mina, entonces por eso es por lo que normalmente son ingenieros. Manejan mucho esta información para estar dentro de esos rangos y poder cumplir tanto con la parte digamos de presupuesto de compra, presupuesto de operación y también con lo de las regulaciones que tiene la mina. Normalmente la mina tiene regulaciones que están por encima de la regulación del

gobierno y se autoexigen algunos temas de seguridad, exigen equipamiento adicional para las unidades que aseguren la mejor operación, eso es en el caso de minas. En el caso de los rentings, el comprador que también la unidad va a hacer el mismo trabajo a la mina, pero el comprador es distinto porque ellos ven minimizar el costo de operación para poder en el spread de lo que le cobran al cliente y lo que les cuesta, tener la ganancia que tienen por unidad, pero son compradores super racionales en el caso de Hilux particularmente se ven muchos números y se estiman muchas cosas para poder generar esa venta.

20. En esta segmentación ¿Quién es el comprador directo? ¿Qué áreas se involucran en la compra? – Durante el proceso ¿Existe algún influenciador y en la compra?

Sí. El influenciador es el usuario. Si hemos recibido a través de estos compradores algunos comentarios que van relacionados con el uso. Por ejemplo, cuando cambiamos en la Hilux la caja de 4x4, cuando paso a ser la palanca a la perilla hubo muchos reclamos. No muchos reclamos, pero muchos comentarios de parte del comprador, el usuario no sabía cómo usar estos sistemas. No metía bien la doble tracción y finalmente eso generó que se generen algunos costos adicionales de reparación o desgaste prematuro de algunos componentes entonces lo que hicimos ahí fue ir a la operación, capacitar a los usuarios, se ha puesto ahora un disclaimer en la unidad para explicar cómo se usa la perilla, pero finalmente eso fue temporal y ahora todas las marcas usan la misma perilla, pero sí es el influenciador principal el usuario final de la unidad.

VII. De los atributos valorados por el perfil

21. ¿Qué atributos en la adquisición de un vehículo son los que más valora el cliente B2B? En general, ahora enfocados al sector más representativo. ¿Podemos seleccionar los 5 más importantes en orden de prioridad?
- Los atributos para mina principalmente más que el precio es el costo que tiene ese activo dentro de su plan de costos de la operación porque eso finalmente lo miden en un KPI. Finalmente es una consecuencia de varios atributos. Podría ser la calidad del producto, otro la eficiencia en el consumo, los costos de reparación yo pondría tal vez en cuarto el precio y al final el valor de venta
22. De todos los atributos mencionados ¿Cuál cree usted que es el atributo más importante que logra concretar la venta? ¿Por qué?
- El mix eficiente de los atributos hace que ganes la operación porque al final si está una Hilux contra una L200 y en los ratios, en los indicadores que manejan están muy bien con esa unidad van a mantener esa unidad más allá de la marca, o sea el valor que genera Toyota ahí es porque en el atributo de reventa, el atributo del costo del mantenimiento, el atributo de horas de operación resalta y el precio que es más alto pasa a un segundo plano. Es más el mix no es que haya un atributo que sea el driver principal.
23. ¿Por qué cree usted que el cliente prefiere comprar un vehículo de la marca a la cual representa y no se inclina por otra?
- Es el mix de digamos la calidad del producto, la disponibilidad de repuesto, los costos bajos de mantenimiento, los costos bajos de reparación, el valor de reventa y el bajo consumo de combustible. Ese mix finalmente cuando lo llevas a un cuadro comparativo hace que el producto Toyota sea más barato a la larga que el de la

competencia. La competencia suele ir con precios más agresivos en ese atributo nos gana de lejos. En el caso de operaciones de mucha exigencia sí nosotros tenemos un diferencial porque al final el producto resiste mucho más que la competencia y a la hora de revenderlo tienes un beneficio mayor. En el caso de operaciones, un poco más light. Como supervisión, como servicios o como agro sí se vuelve un poco más competitivo porque ya el uso que le das a la unidad no es tan exigente y por ahí que nos igualan en valores de reventa, precio, no tienes que hacer tantos mantenimientos ni tantas reparaciones entonces esos atributos bajan un poco en la prioridad de decisión y ahí es donde a veces nos gana la competencia. Pero o sea el fuerte de nuestro producto es la calidad, la red que tenemos de concesionarios que para el cliente se traduce en el beneficio de tener disponibilidad de repuestos a muy bajo costo y en corto tiempo y esto se traduce en mantener la operatividad de la flota, algo que otras marcas no pueden hacer porque tienen que pedir el repuesto mientras llega pasó un día, paso dos y mientras tanto la unidad está parada. Esos temas también se toman en consideración incluso a veces casos puntuales pueden generar que la flota se caiga. Como decir oye pero la vez pasada necesite tal cosa y no me atendiste a pesar de que puedes haber mejorado eso siempre se quedan con una mala impresión; por eso, nosotros trabajamos mucho en que esos problemas se minimicen o se eliminen con el cliente.

VIII. Cierre

Para terminar

24. **Con la finalidad de contrastar los atributos mencionados ¿podrías brindarme el contacto (cargo, Correo, celular) del comprador directo del sector más representativo de para realizarle una breve entrevista?**

Sí, a través de Diego te puedo pasar, porque yo no los conozco directamente. He ido a algunas operaciones, pero él es el que tiene contacto constante.

25. **Si tuviera que buscar más información del sector, ¿Dónde me recomiendas buscar data parte de AAP?**

La única fuente es el AAP, te muestra el total de la venta no te dice si es flota o no, no hay una fuente externa que tenga esa información. Nosotros hacemos consultas con los rentings en base a las licitaciones sabemos quién ganó, sabemos que hay una flota acá de la competencia acá del otro y hacemos una estimación del potencial de flota, pero no hay una fuente externa que mida eso. Tal vez por ahí hay un estudio, pero debe ser hecho para alguna compañía en particular o un artículo periodístico de Gestión tal vez sobre el tema de flotas de minería. Una fuente así como la AAP que te manda información periódica, no. AAP solo manda información general de mercado sin hacer distinción si fue venta de flota o no. Para Toyota es un 30 % de la venta de la flota, pero la competencia de repente varía. Nosotros tenemos un componente grande de comerciales tenemos Hilux, avance, gran parte de nuestro volumen se va en vehículos de uso de trabajo. Por eso nuestro ratio de flotas es mayor, pero entiendo que la competencia tiene un ratio mayor de flota o mix de productos.

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 4 – Transcripción de entrevista del sector automotriz a Team Leader de Flotas de Toyota

A continuación, se presenta la guía de entrevista realizada al personal comercial de las empresas del sector automotriz.

I. Presentación

Buenos noches, mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección en Marketing en Centrum. En esta ocasión, me interesa conocer la relación comercial B2B que tiene la empresa en la cual laboras. Para ello, me gustaría entrar más a detalle sobre qué tipo de empresa compra a mayor volumen flota de vehículos, si conoce el uso que le dan y sobre todo cuales son los atributos más valorados del target. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio.

Es importante mencionarle que toda información es valiosa, es por ello por lo que le sugerimos ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒

SI

☐

NO

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

Para empezar

1. **¿Para qué empresa labora? ¿Cuál es su área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Laboro en Toyota del Perú. Trabajo en ventas en la parte comercial. Me encargo de negociar con todos los clientes de flota, principalmente licitaciones, minería y renting.
2. **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**
5 años en el sector Automotriz.

III. Relacionado con el sector de mayor representatividad

3. **La empresa en la cual labora ¿Con qué tipos de canales de venta cuenta?**
Toyota del Perú no vende directamente a nadie, solamente a los distribuidores pero da soporte en la negociación de los distribuidores hacia los clientes finales, ya sea B2B o B2C.
4. **Desde su experiencia ¿Podría indicar qué sectores del mercado compran mayor volumen de vehículos?**
La concentración principal es en minería y sus conexos, ya sea proyectos de construcción, telecomunicaciones, todo lo que esté asociado a la minería principalmente. Hay un indicador de cuantas unidades adicionales hay en mina y es una relación aproximada de 3 a 1 por cada camioneta, es decir, por cada camioneta

que tiene la mina, hay 3 camionetas de contratistas. Por eso es tan importante la minería en venta de vehículos. Los contratistas son los proveedores de la mina, desde proveedores de limpieza hasta proveedores de materia prima, reparación de camiones gigantes, taladros, explosivos. Estos son los contratistas mineros que se ubican dentro del sector minero. La mina en sí necesita servicios adicionales para poder subsistir. Usualmente las minas como no es mano de obra calificada, lo que hace es que le alquilen camionetas, que le den servicios básicos, y de alguna manera cumplen con la ley.

5. Si hablamos de porcentaje, ¿Cuánto diría usted que representa el sector mercado que más compra en relación con los demás?

La mina se puede llevar realmente, si hablamos solo de venta de camionetas, las pick ups se lleva un 60% o 70% de vehículos. Pero en líneas generales de la venta de Toyota del Perú, estamos hablando de un 30% de la venta de este tipo de clientes, no solamente con pick ups, sino también con camionetas cerradas SUV.

6. ¿Podría mencionarnos cuáles son las 6 empresas de esos sectores, que le compran mayor volumen de vehículos?

Lo que pasa es que en este caso, no son empresas sino operadores intermediarios, o sea rentadoras, no necesariamente es una atención directa porque las minas tratan de buscar formas de economizar sus gastos y el alquiler de unidades es mucho más fácil para ellos porque su negocio no es administrar flota sino producir mineral. Como clientes más grandes tenemos a minas pero no todas son atendidas directamente sino que tenemos empresas de alquiler como taller, MB Renting, Arval Relsa, Eurorenting, que se dedican a vender el alquiler. Principalmente ellos son los clientes principales que tenemos, sabiendo que son intermediarios.

7. Del sector más representativo, ¿Qué tipos de vehículos compra en mayor volumen Por ejemplo: SUV, Compactos, Pick up- Hilux, etc.

Hilux, las pick ups son las que más se vende en lo que es minera. Por 100 camionetas pick ups que colocamos 10 SUV. Esas usualmente son solo para supervisión.

8. Conoce usted ¿Cuál es el uso que le dan por tipo de vehículo? ¿Cuáles son?

La Hilux básicamente es para supervisión dentro de la mina. Hay mina de tajo abierto y minas de socavón. Las unidades que van a socavón están continuamente en humedad, los componentes que usan en la mina o los químicos que usan son agresivos y usualmente cuando están haciendo la exploración en la mina son vías que están sumergidas en agua. El desgaste es mucho mayor pero depende mucho el estándar de la mina. Hay camionetas que solo van a circular en el tajo o en el socavón, y hay minas que pueden circular en ambos sitios y no pueden salir del campamento, cada mina tiene su política.

9. ¿Cuáles son sus 3 principales competidores en este tipo de vehículo?

Nosotros tenemos aproximadamente 79% de mercado minero. El segundo es Mitsubishi. De ahí está entre Ford y Nissan. Nissan ha perdido mucho terreno de minería y Ford ha ganado mucho terreno por mejor su cadena de suministros. Pero ese sería el orden Toyota, Mitsubishi con la L200, Ford con la Ranger y Nissan Frontier.

IV. Relacionado con el canal y la venta

10. ¿Cuál es el canal más empleado por el comprador para conocer las características del vehículo?

Como punto de partida siempre es digital, es un correo electrónico que llega para intercambiar información, una cotización formal, especificaciones del vehículo, el data sheet, revisar que ofrece el producto. Seguidamente te van a pedir una visita, usualmente este es un modelo nuevo, una mina que no ha usado tu marca te va a pedir pruebas inevitablemente para esto hay que destinar unidades de prueba las cuales tienen que tener equipamientos y accesorios de seguridad y se hacen las pruebas, se conversan, se hace un seguimiento puntual, se hacen reportes y se comenta cómo es que les fue en las pruebas en esta unidad.

11. ¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial B2B? Por ejemplo: licitaciones o solicitud de cotizaciones.

Depende de la mina, muy pocas veces te piden cotización, usualmente son licitaciones sobre la tarifa del alquiler ya sea por el costo del vehículo. Haces las pruebas, presentas precio o tarifa y en función a eso sacas un costo por unidad y un costo total de toda la flota. Es un poco lento ese proceso de licitaciones.

¿Es la empresa la que busca a llegar (empresa en la que labora) o viceversa? ¿Cada cuánto tiempo hacen este tema de licitaciones? ¿Cada cuánto tiempo le compran? Existe algún rango de tiempo (¿Sólo anual, por ejemplo, o cada 5 años?).

Usualmente nuestros canales de atención no es Toyota del Perú directamente sino los concesionarios porque nosotros no tenemos una página donde estén nuestros datos y la atención se va por el concesionario. En caso de que la minera contacte al dealer, este pide apoyo para avanzar con la negociación a nosotros Toyota del Perú, para que también vea que la respuesta es sustentada con la marca, no está yendo solo el concesionario, está yendo todo un equipo atrás de ventas, posventas y también por un tema de imagen. Eso es algo que ha cambiado con los años, Toyota no siempre ha tenido este canal, esta corporativa es nueva.

12. Brevemente, me podría mencionar ¿Cómo es el proceso de venta para acercarse al cliente B2B, luego de recibida la cotización o licitación? (¿Es más de 1 visita?)

Yo siempre viajo, estoy por las minas, tratamos de que el contacto esté respaldado, tiene que ser bien atendido el cliente, y que haya respuestas rápidas. Hay minas que tienen límites de kilometraje y otras minas que tienen límite de año y fabricación y de acuerdo a eso lo van cambiando la unidad. Pero es intervalos de 2 a 3 años la renovación en las minas. En Australia por ejemplo todo está mejor estructurado.

13. Escenario anterior, por ejemplo, ¿un cliente que quiere renovar su flota, solo lo hace a través de llamadas? Explíqueme un poco por favor).

Normalmente nosotros mandamos la cotización en caso sea necesaria, a veces es un contacto que te pide que necesite que vayas para que recomienden que versión de Hilux le acomodaría mejor o de repente configurar una camioneta en especial para ellos. Este proceso demora porque las pruebas en sí demoran, por ejemplo si empezamos hoy de acá a dos meses tendríamos los resultados de una prueba, son pruebas que se hacen en pendientes, accesorización, seguridad, durabilidad, componentes de la camioneta, probar transmisión automática en una mina, cosa que nunca se había probado, Volcan

es la única mina que utiliza transmisión automática en operaciones. Una vez terminado, pasa a una etapa de negociación de accesorios de especificaciones. Yo diría que el proceso demora entre 6 meses a un año la negociación.

14. ¿El precio influye mucho en el cierre de la venta? ¿Por qué?

Toyota tiene muchos valores agregados cuando se trata de presentar una tarifa, nosotros tenemos muy buen valor de reventa y al final este es el que genera el margen en la ecuación del alquiler. El factor precio sí influye bastante, es determinante en algunos casos pero hay especificaciones como la seguridad que priman. Entonces las minas priorizan seguridad y precio.

15. ¿Dan descuentos por compra en volumen?

En disponibilidad de entrega de stock somos los que tenemos más stock y mejor disponibilidad en el mercado debido a que somos líderes, tenemos un flujo constante que nos permite tener stock mayor a la de la competencia. El tema de descuentos depende mucho de las bases de la mina, hay minas que solo solicitan Toyota, ahí podemos dar descuento por volumen estandarizado. Hay minas que si es abierta entran cualquier marca, ahí si tenemos que ser un poco más agresivos sabiendo que tenemos varios valores agregados que nos fortalecen en la negociación, incluyendo la disponibilidad también.

16. Para concretar una venta, el cliente considera importante incluir valores agregados. ¿Podría indicarnos unos cuantos ejemplos?

Lo usual cuando es compra de flota propia, no alquiler, te pide el tema de un taller dentro de la mina. Como valor agregado lo que hacemos para que las unidades no tengan tanto tiempo muerto de traslado, es autorizar un taller dentro de la mina de la mano con un concesionario obviamente, para que el concesionario ponga gente dentro del taller de la mina, para que le haga mantenimientos a sus unidades y sus unidades mantengan la garantía. Como valor agregado también hacemos un descuento en repuestos y mano de obra junto con el concesionario. Incluso, a veces tenemos la posibilidad de incluir la atención del contratista, o sea de sus proveedores y sus camionetas dentro de la mina haciendo que la inversión en el taller se maximice y el taller siempre tenga rotación de vehículos. En equipamiento, son accesorios que compran aparte. Cada mina tiene un estándar distinto, hay minas que te piden jaula, otras no; hay minas que quieren Latin NCAP en sus unidades y somos los únicos que tienen Latin NCAP con 5 estrellas, es muy variable. Incluso, en el tema de telemetría, hay minas que te piden que las camionetas tengan telemetría de ciertos proveedores porque están homologados. Como es un abanico de proveedores y hay muchas cosas que te pide cada mina no tenemos una versión Hilux minera porque es muy difícil cubrir las expectativas de todos. Telemetría es la parte que se encarga de monitoreo, pone límites de velocidad, ponen geocerca para que las camionetas no puedan circular por otro punto, monitoreo de consumo de combustible, es parte de la administración de la flota, es como que le ponen un rastreador a la camioneta para ver que hacen, como frenan, puntaje para saber si es buen chofer. Dentro de la licitación lo piden, entonces cuando la camioneta llega a la mina, llega con todo pero es cotizado con el concesionario.

V. Debido a la coyuntura (Covid-19)

17. ¿Existen nuevos requisitos impuestos por el cliente para la adquisición de los Vehículos?

Sí, en este caso no tanto como Toyota del Perú si no con los concesionarios. Ellos piden que las unidades si estén marcadas con algo que identifique que han tenido una desinfección previa. Ahora estas unidades están llegando a mina, entonces ni bien se estacionan ya tienen que estar desinfectadas. Le piden al concesionario que use su protocolo normal y esto ya depende del concesionario, hay algunos que usan alcohol, otros que usan desinfectante; entonces no hay un producto homologado para todos, solo debe ser un desinfectante recomendado por el Minsa. Entonces sí te pide que tengas un protocolo estipulado antes de entrar. Sé que dentro de la mina se han puesto restricciones a la cantidad de personas que pueden haber dentro de un vehículo y nosotros hemos recibido la consulta de que si podríamos recomendar algún accesorio divisor o una cortina que de alguna manera pueda prevenir el contagio dentro del vehículo.

18. Si su respuesta anterior es afirmativa. Podría indicarme ¿Cuáles son y si estos han impactado positivo o negativamente en referencia al precio actual?

Respondido con la respuesta anterior.

19. ¿Debido a la coyuntura, los precios se han mantenido? O le han incrementado algún valor extra por la inversión en protocolos de seguridad.

Momentáneamente todos los precios se han mantenido, en post venta también se están manteniendo los precios de mantenimiento en general. El tema varía en función de desinfección que requiere el cliente, es una desinfección relativamente básica, no necesita una desinfección exhaustiva. Ha habido un requerimiento de un renting que quería que sus unidades tengan una desinfección de un nivel un poco más profunda y eso si tiene un costo, entonces cuando ya es algo muy especial si hay un costo adicional.

VI. Del perfil del comprador y/o influenciador

20. Podría describirme ¿Cuál es el perfil del comprador B2B en este sector de mercado?

El que ve la compra puede ser un ingeniero o un administrador. El tema es que es un equipo el que define totalmente esto, hablando del tema de mantenimiento, administración de flota, logística, finanzas, es todo un equipo que define, son varios perfiles en realidad.

21. En esta segmentación ¿Quién es el comprador directo? ¿Qué áreas se involucran en la compra? – Durante el proceso ¿Existe algún influenciador y en la compra?

Los operarios en general si te soy sincero, porque ellos saben mucho sobre las camionetas, usualmente tienen su propia camioneta, ellos son los que influyen mucho en el tema de negocios. Si en algún momento Toyota hubiera fallado en el diseño de algún vehículo, ellos serían los primeros en quejarse y serían los influenciadores para no comprar otra vez en Toyota.

VII. De los atributos valorados por el perfil

22. ¿Qué atributos en la adquisición de un vehículo son los que más valora el cliente B2B? En general, ahora enfocados al sector más representativo. ¿Podemos seleccionar los 5 más importantes en orden de prioridad?

Primero seguridad, de ahí confiabilidad, la habilidad de la camioneta de ser atendida rápidamente y el valor de reventa. Yo he hablado con los renting y ellos valoran mucho juntos con las minas que trabajan con camionetas Toyota, que el valor de reventa es importantísimo. Si una mina que tiene flota propia sale a vender sus unidades y lo normal es que las manden a Lima para venderlas, usualmente cuando estás en el momento de cargas son vendidas. Es rapidez de recuperar el dinero es lo que valoran mucho los clientes. En el Perú no tenemos nada normado, entonces el TCO para Toyota no es el mismo que pueda calcular Nissan o Mitsubishi, es muy subjetivo, tenemos que ir con el cliente y hacerle entender como es el TCO para que lo pueda calcular con otra marca.

23. De todos los atributos mencionados ¿Cuál cree usted que es el atributo más importante que logra concretar la venta? ¿Por qué?

Es un mix de variables pero para este rubro lo más importante es la seguridad, seguido por la operatividad, la calidad, la marca, el valor de reventa, la posventa entre otras.

24. ¿Por qué cree usted que el cliente prefiere comprar un vehículo de la marca a la cual representa y no se inclina por otra?

Toyota tiene el mejor producto del mercado y es adquirido por este sector de manera recurrente porque cubre sus necesidades, es por eso por lo que nos prefieren.

VIII. Cierre

Para terminar

25. Con la finalidad de contrastar los atributos mencionados ¿podrías brindarme el contacto (cargo, Correo, celular) del comprador directo del sector más representativo de para realizarle una breve entrevista?

Claro que sí.

26. Si tuviera que buscar más información del sector, ¿Dónde me recomiendas buscar data parte de AAP?

Información en AAP es la más real del mercado y en medios especializados.

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 5– Transcripción de entrevista del sector automotriz a Fieldman de Ventas Senior de Toyota

A continuación, se presenta la guía de entrevista realizada al personal comercial de las empresas del sector automotriz.

I. Presentación

Buenos noches, mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección en Marketing en Centrum. En esta ocasión, me interesa conocer la relación comercial B2B que tiene la empresa en la cual laboras. Para ello, me gustaría entrar más a detalle sobre qué tipo de empresa compra a mayor volumen flota de vehículos, si conoce el uso que le dan y sobre todo cuales son los atributos más valorados del target. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio.

Es importante mencionarle que toda información es valiosa, es por ello que le sugerimos ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

Para empezar

1. **¿Para qué empresa labora? ¿Cuál es su área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Trabajo para Toyota del Perú, en el área de ventas y me encargo de la gestión comercial de los más importantes concesionarios de Toyota, como son Mitsui Automotriz y Grupo Pana.
2. **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**
En el sector llevo 02 años.

III. Relacionado con el sector de mayor representatividad

3. **La empresa en la cual labora ¿Con qué tipos de canales de venta cuenta?**
Solo venta a distribuidores.
4. **Desde su experiencia ¿Podría indicar qué sectores del mercado compran mayor volumen de vehículos?**
Primero Minería
Segunda construcción
Tercero el gobierno

5. **Si hablamos de porcentaje, ¿Cuánto diría usted que representa el sector mercado que más compra en relación con los demás?**

Los sectores que compran mayores vehículos con la minería con 70-80% de la compra.

6. **¿Podría mencionarnos cuáles son las 6 empresas de esos sectores, que le compran mayor volumen de vehículos?**

Minera Antamina
Minera Cerro verde
Minera Antapaccay
Minera Las Bambas
Minera Southern
Minera Chinalco

7. **Del sector más representativo, ¿Qué tipos de vehículos compra en mayor volumen Por ejemplo: SUV, Compactos, Pick up- Hilux, etc.**

La minería utiliza la Hilux

8. **Conoce usted ¿Cuál es el uso que le dan por tipo de vehículo? ¿Cuáles son?**
Refiriéndose a los vehículos Pick ups, sí, le dan un uso de trabajo multipropósito como el transporte de personas en terreno agreste es decir personal que necesita transportarse a la mina o a sus oficinas.

9. **¿Cuáles son sus 3 principales competidores en este tipo de vehículo?**

Nissan
Ford Ranger
Mitsubishi

IV. Relacionado con el canal y la venta

10. **¿Cuál es el canal más empleado por el comprador para conocer las características del vehículo?**

El canal digital y también el canal tradicional, a través de las hojas técnicas para describir lo que necesitan del vehículo, catálogos, presentaciones y en muchos casos los manuales de los vehículos.

11. **¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial B2B?**

En el caso de minería hablamos de 02 perfiles. El área usuaria quien le dice las pautas para que el área de contratos realice el mantenimiento. El área de logística realiza y evalúan desde un perfil técnico los requisitos del vehículo y una vez que revisan todo ello le comparten la información al área de contratos y puedan realizar las negociaciones respectivas para iniciar la elección del proveedor ganador de la licitación o solicitud.

**¿Es la empresa la que busca a llegar (empresa en la que labora) o viceversa?
¿Cada cuánto tiempo hacen este tema de licitaciones? ¿Cada cuánto tiempo le compran? Existe algún rango de tiempo (¿Sólo anual, por ejemplo, o cada 5 años?).**

Bueno mayormente es la mina que lanza una convocatoria de licitación con un año de anticipación para que se le pueda enviar la propuesta comercial. Las renovaciones pueden hacerse cada dos años o tres es dependiendo de la mina y el tipo de operación

que realicen para verificar el desgaste.

12. Brevemente, me podría mencionar ¿Cómo es el proceso de venta para acercarse al cliente B2B, luego de recibida la cotización o licitación? (¿Es más de 1 visita?)

Actualmente Toyota trabaja muy de la mano con cada concesionario, el que realiza la venta directa y es el primer contacto, lamentablemente el concesionario no brinda toda la información sobre los requerimientos del cliente.

13. Escenario anterior, por ejemplo, ¿un cliente que quiere renovar su flota, solo lo hace a través de llamadas? (Explíqueme un poco por favor).

Se ha visto conveniente realizar videoconferencias con los clientes para realizar o recabar información importante del cliente para poder responder, dada la coyuntura no se puede realizar reuniones presenciales.

14. ¿El precio influye mucho en el cierre de la venta? ¿Por qué?

Dependiendo el tipo de cliente, sin embargo en el caso de minería no se basa en el precio, sino influye mucho más una ventaja competitiva.

15. ¿Dan descuentos por compra en volumen?

Si, se estudia el mercado y se analiza la competencia y en base a ellos analizamos y ofrecemos una oferta competitiva la cual puede incluir descuentos por volumen. Estos descuentos se realizan en conjunto con la casa matriz.

16. Para concretar una venta, el cliente considera importante incluir valores agregados. ¿Podría indicarnos unos cuantos ejemplos?

Definitivamente, en el caso de minería están tomando más en cuenta el costo total del vehículo que incluye no solo el precio del vehículo sino también los costos por mantenimiento, reparaciones, combustibles, repuestos, entre otros; esto le genera un valor agregado al cliente ya que al final recibe información de todos los costos que estaría incurriendo el adquirir una flota de camionetas. También consideran las facilidades que les permitan tener al 100% operativas sus flotas en campamento, como por ejemplo tener talleres homologados dentro de la operación minera. El objetivo de estos valores agregados es que la mina se pueda enfocar en su core business.

V. Debido a la coyuntura (Covid-19)

17. ¿Existen nuevos requisitos impuestos por el cliente para la adquisición de los vehículos?

Sí, pero no tantos detalles.

18. Si su respuesta anterior es afirmativa. Podría indicarme ¿Cuáles son y si estos han impactado positivo o negativamente en referencia al precio actual?

Las empresas mineras solicitan que las empresas tengan los permisos otorgados por el Minsa, tanto las empresas importadoras, así como las empresas de renting, de no tener no se podría trabajar con las mineras y quedarían fuera de una posible licitación.

19. ¿Debido a la coyuntura, los precios se han mantenido? O le han incrementado algún valor extra por la inversión en protocolos de seguridad.

En el caso del sector minero, no es algo significativo ya que son gastos adicionales mínimos que en comparación con los contratos no se nota algún incremento impactante.

VI. Del perfil del comprador y/o influenciador

20. Podría describirme ¿Cuál es el perfil del comprador B2B en este sector de mercado?

Un ingeniero o mecánico, personas con un alto conocimiento técnico en vehículos livianos.

21. En esta segmentación ¿Quién es el comprador directo? ¿Qué áreas se involucran en la compra? – Durante el proceso ¿Existe algún influenciador y en la compra?

El comprador directo, es el área de contratos que recopila la necesidad y requerimientos de los usuarios a través de su área logística, que serían los que utilizan las camionetas en la mina; en la mayoría de los casos las áreas de operaciones son los que mayormente utilizan la mayor cantidad de camionetas por lo cual es esa área a la que se tiene que llegar para que se facilite la gestión de compra.

Los influenciadores son las áreas usuarias ya que son los que tienen la necesidad de los vehículos.

VII. De los atributos valorados por el perfil

22. ¿Qué atributos en la adquisición de un vehículo son los que más valora el cliente B2B? En general, ahora enfocados al sector más representativo. ¿Podemos seleccionar los 5 más importantes en orden de prioridad?

En minería los que más se valora es:

1. Seguridad
2. Durabilidad, que embarca la dureza del vehículo, y la adaptabilidad del producto en los diferentes terrenos.
3. Funcionalidad, que abarca el equipamiento interior del vehículo.
4. Disponibilidad del producto, que el vehículo esté disponible 24/7 en la operación y no parado por tener de mantenimiento u otro.
5. Consumo de repuestos

23. De todos los atributos mencionados ¿Cuál cree usted que es el atributo más importante que logra concretar la venta? ¿Por qué?

Seguridad por el giro del negocio, debes resguardar a sus trabajadores y también porque deben cumplir con sus estándares.

24. ¿Por qué cree usted que el cliente prefiere comprar un vehículo de la marca a la cual representa y no se inclina por otra?

Elige Toyota por un tema de confianza, ya que los vehículos están posicionados como un producto duro y fuerte lo que hace que la marca se consolide como un socio estratégico lo cual otras marcas no terminan de consolidarse pues no cuentan con las propuestas de Toyota.

VIII. Cierre

Para terminar

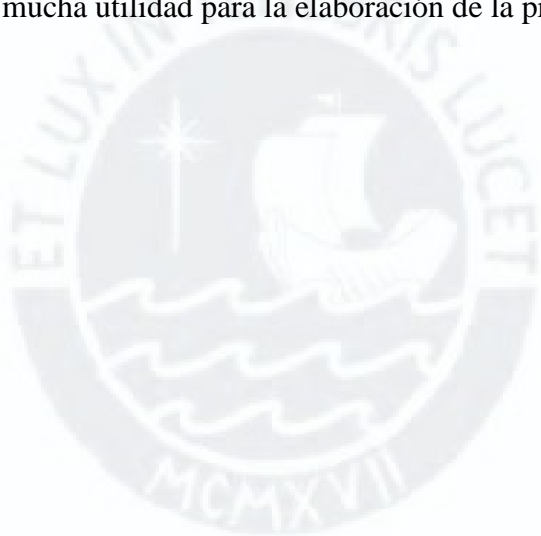
25. **Con la finalidad de contrastar los atributos mencionados ¿podrías brindarme el contacto (cargo, Correo, celular) del comprador directo del sector más representativo de para realizarle una breve entrevista?**

Claro que sí.

26. **Si tuviera que buscar más información del sector, ¿Dónde me recomiendas buscar data parte de AAP?**

Consultar páginas como Rumbo Minero, Energía y Minas, ingresar a las páginas de cada minera para ver cómo están yendo cada una.

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.



ANEXO 6 – Guía de entrevista al sector automotriz

PROTOCOLO DE GUÍA DE ENTREVISTA – SECTOR AUTOMOTRIZ (PERFIL DE COMERCIAL – PERFIL DE MARKETING)

I. DE LOS PROCESOS

El equipo de investigadores de CENTRUM Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú se reunirá previamente para coordinar el desarrollo de la entrevista al sector automotriz y se distribuirán las empresas a las cuales realizarán la entrevista a través del personal comercial y marketing seleccionado para el estudio.

ANTES

- ❖ El equipo investigador se presentará a la empresa del sector automotriz mediante un correo de solicitud de entrevista, el objetivo y los aspectos requeridos para el desarrollo de esta.
- ❖ Selección de los participantes para realizar la entrevista semiestructurada, según criterios establecidos por la empresa del sector automotriz.
- ❖ Determinación del horario.
- ❖ Modo de realización de la entrevista

DURANTE

- ❖ Acondicionamiento de los recursos digitales.
- ❖ Saludo del equipo de investigadores de CENTRUM al participante de la entrevista.
- ❖ El entrevistador informa el objetivo de la entrevista.
- ❖ El entrevistador pide permiso al entrevistado para la participación voluntaria y grabación de la entrevista.
- ❖ Ejecución de la entrevista.

DESPUÉS

- ❖ El entrevistador informa el término de la entrevista y agradece la participación.

II. INSTRUMENTOS

La carpeta virtual de trabajo constará de lo siguiente:

- ✓ Guía de entrevista

III. RECURSOS

- ✓ Computadora, Laptop o Smartphone
- ✓ Cuenta de acceso Herramienta digital Zoom y Microsoft Teams



GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ ¿Para qué empresa labora?
- ✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?
- ✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?
- ✓ ¿Cómo es su experiencia en este sector?

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

- ✓ ¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?
- ✓ ¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?

IV. Atención al cliente B2B

- ✓ ¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?
- ✓ ¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina?
¿Cuáles son esos servicios

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

- ✓ ¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?
- ✓ ¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?
- ✓ ¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?
- ✓ ¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?
- ✓ ¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

- ✓ ¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?
- ✓ ¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.



ANEXO 7 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Toyota

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicas para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ **¿Para qué empresa labora?**

Trabajo para Mitsui Automotriz Concesionario autorizado para la comercialización de vehículos, repuestos y servicios de Toyota del Perú S.A.

✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**

Actualmente trabajo en el área de ventas corporativas, estoy como jefe de área. *[Personal especializado]*

✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**

Laboro en el sector automotriz casi 12 años. *[Personal con experiencia]*

✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**

Inicié como asistente en el área de entrega de vehículos, luego pasé al área de renta cars lo que era MB Renting cuando existía en Mitsui, luego me trasladaron a Arequipa y me dediqué a ser asesora de ventas retail y supervisar marketing. Cuando regresé a Lima, estuve como KAM (Key Account Manager) y a partir de este año me ascendieron como Jefe de Ventas Corporativas. *[Personal con experiencia]*

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

✓ **¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?**

Buenos a título personal a través de páginas especializadas y suscripción de medios de actualización del sector.

Si hablamos de gran minería, normalmente Mitsui desde su lado de ventas corporativas tiene mapeadas esas necesidades desde hace muchos años atrás.

Ya existe una relación comercial y el contacto con ellos, es a través de requerimiento directo.

Un factor relevante es la presencia de las empresas renting que han venido a actuar últimamente como parte de la relación comercial con la gran minería y juegan un rol muy importante. *[Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado y renting]*.

Las necesidades del cliente llegan por los requerimientos de su área de compras o a través de las empresas de renting, cuando ellos están evaluando la compra directa o leasing operativo. *[Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado]*

Si me permites, aquí quisiera ahondar un poco sobre la relación que manteníamos con MB Renting.

MB Renting pertenecía a Mitsui, pero desde el 2019 se separaron y ellos atienden de manera independiente, cuando MB Renting era Renting Mitsui, era parte de unidad de negocios del Concesionario, atendía ciertos contactos ya definidos. La diferencia entre MB Renting con otras empresas es que ellos siempre han tenido las operaciones más complejas y donde requerían el taller inhouse con técnicos

certificados, repuestos, etc.

Se podría decir que era su fuerte cuando eran parte de Mitsui y en ese momento también recibimos requerimiento de compra directa, pero se veían en dos ámbitos diferentes, nunca hubo incluso sinergia cuando eran parte de Mitsui, ahora que ellos tomaron la decisión de separarse, y vienen a hacer una empresa renting independiente en el mercado y nos llegan requerimientos a través de ellos como cualquier otro renting.

Si soy completamente honesta, sí nos ha golpeado en cuanto a lo que es ventas corporativas ya que el resto de los Rentings, todavía tienen idea de que seguimos trabajando juntos con MB renting ya que ellos aún están trabajando en el local de Mitsui entonces es un poco difícil demostrar que no tenemos nada que ver cuando ellos están ahí.

Su razón social se creó en octubre del año pasado y recién formalmente han salido al mercado en enero de este año (justo antes de la pandemia). Para nosotros como ventas corporativas ha sido una batalla cuando ellos se abrieron por lo difícil de demostrarles a los clientes Rentings que es un cliente ahora para nosotros, además hemos tenido el soporte de Toyota del Perú.

Las condiciones ahora se manejan de otra manera, antes nos brindaban un apoyo por compra a volumen, ahora estamos trabajando en fijar los precios, entonces de alguna manera Toyota trata de controlar y poner a todos en una misma posición sin necesidad de favorecer a ninguno que finalmente sean las Rentings que creen valor hacia el cliente final, para que puedan tomar las decisiones sobre qué renting tomar.

✓ ¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?

Emprendedor, solvente, trabajador, edad promedio de 40 años con familia.

Si hablamos de gran minería es importante mencionar que hay muchos equipos integrados que con sus aportes forman parte de las bases de la licitación al momento de comprar las pick ups. Tengo entendido que está conformado por el área de compras/ contratos (que cierra la negociación con la empresa automotriz), el área logística y el área de operaciones mina. No existe un único perfil, sino son distintos equipos que cuentan con necesidades diferentes y valoraciones desde sus especialidades. [*Perfil orientado por requerimientos*].

Con total transparencia es así formalmente, la parte operativa, la de compras y la de contratos, pero si veo que, en la práctica, sí se concentra solamente en el área de compras. Sí es cierto que recaban información del área operativa, logística, y lo demás, pero a la hora de tomar la decisión final no creo que lleguen a un consenso, incluso, dentro de lo que es gran minería hay conflictos entre esas áreas.

Muchas veces tenemos mayor información por la parte de contratos que por la parte de compras. Hubo momentos en que los renting han chocado porque el de contratos les ha dicho algo a los de renting y el de compras está negociando con otro renting. Por eso, muchas veces el área de compras y contratos chocan porque no son lo mismo. Entonces tienes al comprador que se dedique a hacer la evaluación de 3 proveedores diferentes y tienes al de contratos que sabe exactamente qué es lo quiere, o podría tratar de inclinar la balanza por una marca en especial o por algún renting en especial y es ahí donde puede haber conflictos.

En muchas minas el área de compras y de contratos no son lo mismo, Incluso hay

Rentings que han llegado a confirmar la compra con un Dealer de Toyota y de pronto el área de compras manda la orden de compra a otro Dealer de Toyota. Por eso, junto con Toyota hemos tratado de ser más exigentes en pedirles la confirmación, no trabajar en base a un correo, WhatsApp o llamada, para evitar reprocesos. Lo ideal es que todas las áreas de la mina trabajen en consenso para definir el requerimiento, pero mi experiencia me dice que no siempre es así, ya que hay conflictos. En resumen, es el área de contratos quien tiene mayor contacto y relación con nosotros los comerciales del sector automotriz. [*Perfil orientado por requerimientos y por área de contratos*].

IV. Atención al cliente B2B

✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**

El equipo especializado es relativamente nuevo (año y medio). Contamos con una persona especializada que se encarga de la relación comercial con gran minería tiene más de 8 años de experiencia, la mantenemos en el puesto porque tiene los contactos. Asimismo, contamos con el apoyo de otro asesor comercial que se encarga de atender a mediana y pequeña minería. [*Exclusividad para el sector minero*].

✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**

Contamos con servicios personalizados como:

- El tema del equipamiento y accesorios, lo brindamos de acuerdo a lo que ellos buscan, en casos especiales cuando estaba Mb renting en Mitsui, se trabajaban los talleres in house dentro de las Minas (como te decía al inicio, ellos ahora son una empresa independiente y siguen dando estos servicios como un valor agregado). Nosotros como Mitsui, también lo vamos a ofrecer y entregamos un paquete completo con el área de post venta y obviamente homologados con el gran soporte que nos brinda Toyota del Perú.
- Tarifa de mantenimiento preferenciales para el taller de Arequipa de Mitsui Arequipa porque obviamente en Lima no tenemos ninguna operación minera.
- Luego el traslado a la mina; muchas veces recogemos las unidades, se le hace el mantenimiento y las regresamos.
- El tema de capacitación que brindamos a los conductores y a la gente de servicios propios de la mina. [*Exclusividad para el sector minero*].

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

Yo creo que básicamente es el tema del performance y la resistencia que tiene estos vehículos para los terrenos complejos en las operaciones. El sector minero tiene bien definido para donde van las Pick ups de cierta marca y para donde van otras. Si tú tienes una operación super compleja y super fuerte, es muy probable que te inclines por la Toyota Hilux. [*Necesidad de operatividad*].

En una misma mina pueden adquirir diferentes tipos de Pick ups así sean de la misma marca, se usan diferentes versiones, entre las más aguerridas que son las

que van a operación y las otras más livianas que son para traslados en superficie o traslado de personal podrías inclinarte tranquilamente por Mitsubishi o Nissan. *[Necesidad de desplazamiento]*.

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

No tienen cambios, las necesidades siguen siendo las mismas, sin embargo, ahora se buscan mayores implementos de seguridad (Algunas minas solicitan que se coloquen accesorios como micas separadoras en la cabina y la parte posterior), ahora hay límite de pasajeros me parece que es entre 2 o 3, pero siempre va a depender de la operación y las políticas de cada mina. *[Medidas preventivas anticovid]*.

Yo creo que básicamente lo que nos trajo el Covid fue una pausa porque sí estuvieron primeros meses de la cuarentena estuvimos en 0, no hubo movimiento y hemos retomado con fuerza en agosto. La única variable que ha traído el Covid ha sido el tema de las capacitaciones que ahora son 100% digitales, porque nosotros hasta antes de la pandemia subíamos a la mina y dictábamos los cursos de taller tanto teórico como práctico. Para mí sería lo único que golpeó en nuestro sector. *[Medidas preventivas anticovid]* *[Necesidades de capacitación]*.

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

Si dentro de su clasificación de livianos están los vehículos de uso utilitario entonces podemos hablar de preferencia por las pick up definitivamente porque son vehículos 4x4 idóneos para todo tipo de terreno, pero también compran SUV (modelos como Fortuner, 4Runner, LC Prado), para transporte del personal de altos mandos hasta supervisores y ejecutivos. Si la operación no está alta, podría ingresar en el requerimiento la Toyota Hiace, para transportar el personal, pero siempre va a depender de la operación minera. *[Pick up]*, *[SUVs]* .

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

El rubro minero prefiere a las pick ups, por su la seguridad, otra variable es el performance y la adaptabilidad al terreno. Son cómodas y eso es importante ya que muchas veces los usuarios están largas horas de trayecto manejando, además el chasis y la tecnología integrada de nuestra Hilux hace que sumado su potente motor tengamos un QRD (Calidad, Durabilidad y Confiabilidad) inigualable. *[Seguridad]* *[Calidad]* *[Operatividad]* *[Versatilidad]* *[Tecnología]*

Hay operaciones que puntualmente te dicen: “yo quiero Hilux”, hay minerías que si la tienen clarísima sobre qué es lo que ofrece cada marca y saben qué necesitan para su operación. Prueba de ellos es que el de contratos te diga, qué me vas a ofrecer sino que ya presentan las bases claras con sus requerimientos preestablecidos. *[Imagen Corporativa]*

Yo creo que las marcas tienen mucho potencial para poder introducir mejor en el mercado a los modelos de su portafolio.

Anteriormente Solo Hilux era usado en minería y ahora con el pasar del tiempo tienes presente a marcas como Mitsubishi, Nissan, que entran fácilmente y reciben buenos comentarios.

No es que otras marcas sean malas, tienen su fuerte también y algo super importante es el precio que se le ofrece al cliente también. *[Económica]*

Ahora si la empresa no necesita matar la camioneta porque la operación va a hacer en superficie, o la van a recorrer muy poco o no van a forzar la camioneta, para ellos es excelente opción Mitsubishi o Nissan ya que tienen un excelente precio y no les interesa tener más.

Pero si van a estar en super altura, socavón, todo lo que es terreno complejo, ellos ya saben que esas operaciones tienen una etiqueta que dice Toyota Hilux a ojos cerrados. Hay clientes que solo piden la Toyota Hilux versión SRV y sabemos que no tiene competencia con ninguna otra marca, no existe un vehículo de ese tipo. Entonces donde piden la SRV, estamos para ganar. Hay operaciones que te piden un vehículo exclusivo que es netamente nuestro. Por eso digo, gran minería sabe exactamente qué es lo que quiere. Hace muchos años si quizá no sabían lo que querían, pero incluso ahora hasta Ford está entrando.

Otras marcas han sido muy agresivas en ofrecer llevarles las camionetas para que las prueben y puedan demostrar que sus vehículos también son buenos en operaciones. *[Versatilidad]*.

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

No, porque el sector minero no tuvo paralizaciones y estuvo activado desde la primera fase de reinicio de operaciones, inclusive desde antes. Recién en este último trimestre vemos algunos beneficios en precio al cliente final, pero no por pandemia sino por elevar las ventas y mejorar la participación de mercado. *[Invariabilidad de los precios]*

Yo creo que en todas las marcas si es que ha bajado el precio es por un tema de stock, porque se acerca el cambio de año o porque hay un cambio de modelo, pero no necesariamente por el tema del Covid. Si yo le quito el tema del Covid te diría que estamos en la misma situación que el año pasado porque ya en esta época salen las liquidaciones.

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

La primera: Performance y seguridad. *[Variable Seguridad]*

La segunda: resistencia (producto QDR Toyota: Calidad, durabilidad y confiabilidad). La marca *[Variable Calidad]* *[Variable imagen corporativa]*

La tercera: Adaptabilidad al terreno. (Una marca que cuente con una Pick altamente competitiva en uso de la operación). *[Variable operatividad]*

La cuarta: Precio *[Variable económica]*

La quinta: Valor de reventa o tarifa del renting. *[Variable económica]*

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

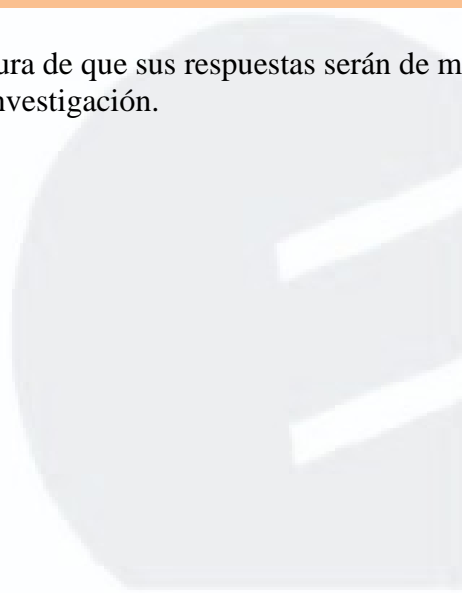
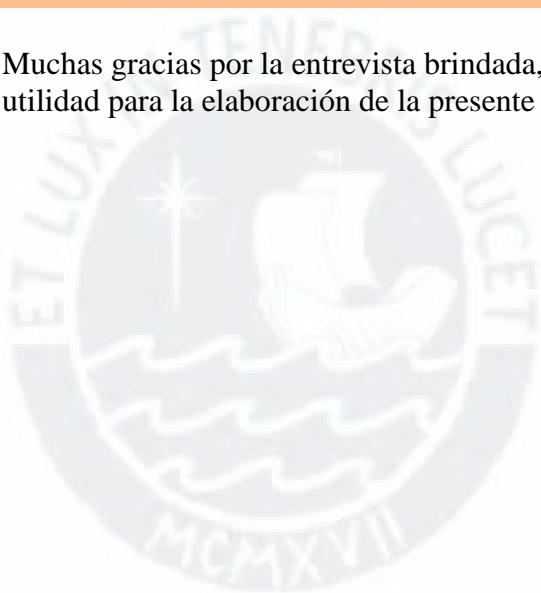
En primera instancia se debe cumplir con las exigencias en la operación.

Si estamos hablando de gran minería, creo que depende de dónde va a estar la unidad. Si tú la necesitas para un tema complejo es muy probable que te acepten el tema del precio de la Hilux (quizás el más alto) porque saben que sí o sí la van a necesitar porque es la única que va a resistir ese terreno y no van a tener problema durante toda la operación porque lo que ellos buscan es continuidad. [*Variable imagen corporativa*] Por ejemplo: Una mina de fuerte operación como ingreso a socavón saben que no deben considerar una L200 (Mitsubishi) o una Frontier de Nissan porque saben que no les van a durar más de 3 meses. En estos casos lo que más vale es la seguridad del producto ofrecido, el performance, y Toyota se los lleva de encuentro.

Pero si estamos hablando de una operación ligera, definitivamente es el valor de reventa y la tarifa lo que se llevan de encuentro a la Hilux de Toyota.

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.



ANEXO 8 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Nissan

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicas para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ **¿Para qué empresa labora?**
Nissan Perú.
- ✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Soporte técnico de vehículos [*Personal especializado*]
- ✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**
25 años. [*Personal con experiencia*]
- ✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**
Me gusta los fierros y hago mi trabajo con mucha pasión. [*Personal motivado*]

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

- ✓ **¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?**
Nos informamos a través de diversas reuniones que se realizan con las personas que requieren el uso de las pick ups en las minas.
Viajamos hacia las minas (trabajo de campo) y nos entrevistamos con todas las áreas involucradas. [*Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado*]
- ✓ **¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?**
Es un perfil muy exigente, ya que se fijan en, costos del vehículo, mantenimientos y reparaciones correctivas. [*Perfil orientado hacia el costo*].

IV. Atención al cliente B2B

- ✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**
Existe un equipo sólido dedicado especialmente a las flotas mineras, con mucha experiencia en el sector. [*Exclusividad para el sector minero*]
- ✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**
Se brinda asesoría en, destreza en las operaciones del vehículo, soporte técnico diversos como, planes de mantenimiento, según condición y tipo de uso, mejoras para reducir incidencias en reparaciones, recomendaciones para el uso correctos de los dispositivos, entre otros. [*Asesorías técnicas*]

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

- ✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

La primera necesidad es, la seguridad de los ocupantes, fácil mantenimiento, durabilidad, buen valor de reventa. [*Necesidad de Seguridad*], [*Eficiencia*] [*Valor de reventa*].

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

El mayor cambio ha sido aislar el interior de la cabina para evitar el contagio, las visitas de campo por reuniones virtuales. [*Medidas preventivas anticovid*]

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

Pick ups (Frontier y la Navara) y SUVs. [Pick up], [Navara], [SUVs].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Prefieren las pick ups, por su versatilidad en las operaciones de mina. [*Versatilidad*].

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

No he apreciado cambios, sin embargo, pueden existir algunas campañas especiales en algunas versiones de pick ups. [*Invariabilidad de los precios*].

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

La primera: La seguridad y certificación minera [*Variable Seguridad*]

La segunda: Producto (buena performance, comodidad, durabilidad) [*Variable Calidad*]

La tercera: Unidad operativa 24/7, disponibilidad de repuestos [*Variable de operatividad*]

La cuarta: Precio – Costos de operación [*Variable económica*]

La quinta: Posventa, respaldo técnico [*Variable valor agregado*]

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

Confianza en la marca [*Variable imagen corporativa*] y adecuarnos a las bases de la licitación. [*Variable estrategias corporativas*].

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 9 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Mitsubishi

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicas para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ **¿Para qué empresa labora?**
Trabajo para la empresa SK Bergé Perú S.A.C.
- ✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Trabajo en el área comercial, y tengo a mi cargo la Gerencia de Flotas en la venta de vehículos de las marcas Mitsubishi y FUSO. [*Personal especializado*]
- ✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**
24 años [*Personal con experiencia*]
- ✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**
Es una experiencia enriquecedora, el sector automotor abarca todos los rubros económicos del mercado peruano lo cual me ha permitido en el tiempo contar con una experiencia integral en la atención de diversos requerimientos de clientes B2C y B2B. [*Personal especializado*].

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

- ✓ **¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?**
Constante seguimiento y contacto directo con personas clave de la organización minera (decisores). [*Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado*].
- ✓ **¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?**
Cliente 100% racional, con alto conocimiento técnico y enfoque en la optimización de costos operativos. [*Perfil orientado hacia el costo y la calidad del producto*].

IV. Atención al cliente B2B

- ✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**
Existe un equipo especializado para la atención de cuentas corporativas, dentro de ellas está incluido el sector minero. [*Exclusividad para el sector minero*].
- ✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios**
Sí, por supuesto, algunos servicios que ofrecemos son:
 - Asesoría técnica, capacitación a conductores en manejo seguro 4x4, implementación de talleres en zona de operación, auxilio mecánico y soporte logístico en el suministro de repuestos. [*Asesorías técnicas*].

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

- ✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

Principalmente requieren de 03 tipos de vehículos:

- Camionetas Pick Up doble cabina 4x4 (Operación, Seguridad y Supervisión)
- Camionetas tipo SUV para uso de Gerencia (Uso Ejecutivo y de Supervisión)
- Vehículos para de transporte de personal [*Necesidad de desplazamiento*]

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

Equipamiento especial de división de habitáculos de pasajeros (separación de asientos delanteros y posteriores con una mica plástica de alta resistencia, transparente y flexible). [*Medidas preventivas anticovid*].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

Camionetas Pick Up doble cabina 4x4, camionetas 4x4 tipo SUV.
Vehículos para transporte de personal. [Pick up], [SUVs]

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Porque son los que se ajustan perfectamente a su tipo de operación y les brindan la mayor seguridad a sus ocupantes. [*Versatilidad*] [*Seguridad*].

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

En nuestro caso no hemos tenido variación de precios. [*Invariabilidad de los precios*].

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

La primera: La Seguridad [*Variable Seguridad*]

La segunda: Alto nivel de equipamiento y estructura de alta resistencia). [*Variable Calidad*].

La tercera: Eficiente desempeño en condiciones extremas (terreno hostil y bajas temperaturas). [*Variable de Operatividad*].

La Cuarta: Precio, Costo operativo [*Variable Económica*]

La Quinta: Soporte técnico y garantía, disponibilidad de Repuestos [*Variable valor agregado*].

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

El cliente del sector minero no compra unidades teniendo como principal variable el precio más competitivo, ellos priorizan la seguridad de sus colaboradores, un eficiente desempeño de las unidades y un soporte integral de la marca, que les asegure un óptimo desempeño en las diferentes etapas de su proyecto. [*Variable eficiencia*] [*Variable valor agregado*].

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.



ANEXO 10 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Kia

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicas para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ **¿Para qué empresa labora?**
Trabajo para la empresa Sk Bergé Perú SAC, representante de la marca Kia.
- ✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Comercial – Jefe comercial KIA
- ✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**
Automotriz como tal 1 año y 2 meses / repuestos automotrices 3 años
- ✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**
Trabajando con los concesionarios.

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

- ✓ **¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?**
A través de nuestra red de concesionarios que tienen trato directo con las empresas o proveedores mineros (ej. Tair Renting) [*Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado*].
- ✓ **¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?**
Un perfil bien técnico, que tiene que velar por que los productos que cotice o compre cumplan parámetros de seguridad y medio ambientales. A parte de estar a un precio adecuado de mercado. [*Perfil orientado hacia la seguridad y cuidado el medioambiente*]

IV. Atención al cliente B2B

- ✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**
Como trabajo en el importador directo que trae la marca KIA, no competimos en ese sector, pero hay otras marcas del grupo como Mitsubishi que si tienen un canal de venta corporativa que entiendo que trata directamente con el sector minero. [*Exclusividad para el sector minero*].
- ✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**
Por lo general se realizan pruebas de los productos en las condiciones de cada mina, con eso lo que se busca es sacar rendimientos de los productos en variables como (costo x km), etc. [*Asesorías técnicas*].
En anteriores experiencias de repuestos automotrices, se viajaba a la mina a evaluar el rendimiento de los productos o a capacitar al personal con el correcto uso de los mismos.

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

- ✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

Que resistan las condiciones extremas de las minas (sea por altura, por complejidad del terreno, altura), quiere decir que por ejemplo el motor presente un buen rendimiento a las condiciones de la mina (altura, temperatura, etc.), neumáticos, etc. [*Necesidad de eficiencia*]

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

Se enfocan en mayor seguridad para su personal y buscan que sean más competitivos en el precio. [*Medidas preventivas anticovid*] [*Necesidades de precio competitivo*].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

✓ Toyota Hilux, Mitsubishi L-200, Ford Ranger. [Pick up], [Ford Ranger], [L200].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Son los de mayor demanda para sus personas según las condiciones de terreno y climáticas de la mina. [*Versatilidad*].

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

Los precios se han mantenido para el público en general, lo que si se ofrece más son opciones de financiamiento. Para venta corporativa depende de la negociación con el cliente final y el volumen de compra para que se evalúe descuentos. [*Variabilidad en precios, según negociación y volumen de compra*].

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

La primera: La Seguridad [*Variable Seguridad*]

La segunda: Alto nivel de equipamiento y estructura de alta resistencia, desempeño y [*Variable Calidad*]. [*Variable de Operatividad*].

La tercera: Confianza de la marca (que ya haya sido probada anteriormente) [*Variable imagen corporativa*]

La Cuarta: Precio, Costo operativo, Financiamiento [*Variable Económica*]

La Quinta: Buen servicio Post venta - Red de talleres, disponibilidad de repuestos. [*Variable valor agregado*].

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

Depende mucho de la confianza que le represente ese vehículo (Ej. Una minera estará más asequible a aceptar los precios de Toyota Hilux, Mitsubishi L-200, Ford Ranger porque son productos que sabe funcionan correctamente, con una buena red de concesionarios, repuestos para darle un oportuno mantenimiento...a otras marcas nuevas ej. Pick up Chinas que el riesgo es mucho mayor y a parte no se han probado esos productos en las condiciones de las minas). [*Variable operatividad*] [*Variable valor agregado*].

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 11 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Ford 1

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicas para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ **¿Para qué empresa labora?**
Ford
- ✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Gerente de Flota de General Motors en Perú
- ✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**
En el sector automotriz desde el año 2012
- ✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**
Venta corporativa principalmente [*Personal con experiencia en venta corporativa*]

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

- ✓ **¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?**
La mayoría de los clientes mineros tiene contratos con empresas de renting operativos, como marca uno debe acercarse y ofrecer sus servicios para que cuando se dé la oportunidad del renting el servicio y/o producto sean considerados, manteniendo siempre la buena relación con las arrendadoras. [*Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado*].
- ✓ **¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?**
Un perfil que piensa mucho en protocolos de seguridad y medio ambiente. [*Perfil orientado hacia la seguridad y cuidado del medioambiente*].

IV. Atención al cliente B2B

- ✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**
Actualmente en GM la Gerencia de Flota atiende todo el sector corporativo. [*Atiende al sector minero*]
- ✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**
El servicio personalizado depende mucho de las necesidades de la empresa, como por ejemplo taller in house, taller móvil, etc. depende mucho de la marca, importador, etc. [*Valor agregado*]

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

- ✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

Todo con respecto a seguridad y medio ambiente, se debe conocer los protocolos de cada una y realizar test drives in situ. [*Necesidad de Seguridad*], [*Necesidad de cuidado del medioambiente*]

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

Las necesidades siguen siendo las mismas, seguridad y medio ambiente, enfatizando mucho en telemetría y servicio in house. *Medidas preventivas anticovid*].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

✓ Pick-ups y SUVs [Pick up], [SUVs].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Por tipo de terreno en su área de trabajo. [*Versatilidad*].

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

Más que variado precio, se están dando facilidades, pues la venta de pick ups se diría que es de las pocas que se mantuvo a flote junto con las unidades de carga como furgones, debido a pandemia. Por otra parte, los rentings están ofreciendo unidades usadas y con periodos desde 1 mes, cosa que antes era imposible. [*Invariabilidad de los precios*] [*Ofertas de renting*].

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

- Seguridad, [*Variable Seguridad*]
- Producto de Calidad con Ergonomía y servicios de posventa. [*Variable Calidad*]
- Motor, Potencia, Tracción [*Variable Operatividad*]
- Marca [*Imagen Corporativa*]
- Precio [*Variable económica*]
- Repuestos [*Variable operatividad*]
- Servicios en taller [*Variable valor agregado*]

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

Depende mucho de las experiencias con esa marca y modelo y su servicio de taller entre otros, especialmente, caso Hilux de Toyota, donde es una marca modelo posicionado en el sector minero y en general de pick ups, por lo que para introducir otra marca y modelo se debe de trabajar con las minas y empresas apostando a mediano y largo plazo.

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 12 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Ford 2

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicas para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ **¿Para qué empresa labora?**

Ford Perú.

✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**

Posventa – Gerente de Repuestos [*Personal especializado*]

✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**

15 años [*Personal con experiencia*]

✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**

He pasado por todas las áreas comerciales: Ventas, Servicios y Repuestos.

He trabajado aproximadamente 5 años en cada área desempeñándome en actividades comerciales, de mejora de procesos y de atención al cliente. [*Personal con experiencia*].

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

✓ **¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?**

La gran mayoría de nuestros clientes provienen del rubro minero por lo que hay una constante comunicación con cada uno de ellos. Tenemos fuerza de ventas que visitan constantemente el campo (operaciones) quienes se entrevistan con los clientes con el fin de identificar necesidades de los mismos.

De igual manera nos vamos informando por distintos medios (revistas, periódicos, noticieros, páginas especializadas) sobre nuevos proyectos mineros que nos permitirán identificar futuras demandas y/o compras de unidades. [*Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado*].

✓ **¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?**

Orientado a confiabilidad, necesita equipos que se encuentren 100% operativos. En la medida de lo posible no pueden fallar y si esto ocurre tener el servicio posventa inmediato. Muchos de ellos tienen a sus proveedores en el mismo asentamiento minero para que los atiendan ni bien ocurre alguna eventualidad. Es muy alto el dinero que pierden por tener una máquina que no esté operando. [*Perfil orientado hacia la calidad del producto y del servicio posventa*].

IV. Atención al cliente B2B

✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**

Sí se tienen personas asignadas para atención de clientes mineros. Son personas con experiencia, con buena comunicación, alta capacidad de negociación y orientado a

la satisfacción del cliente. Esta persona debe conocer las operaciones del cliente (en campo y administrativo), así como, conocer todos los procesos internos con otras áreas de la empresa (finanzas, logística, ventas, etc.). [*Exclusividad para el sector minero*] [*Conocimiento de procesos de compra en sector minero*].

✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**

Si se realizan servicios personalizados, se tienen distintos tipos de servicios orientados a cada necesidad de clientes. Se firman contratos de servicios los cuales pueden incluir desde solamente servicios de mantenimiento hasta contratos que aseguran disponibilidad de la máquina al 100%, cambiando las piezas cuando ocurra un evento de falla. De igual manera si el cliente lo desea se colocan técnicos a disposición en las distintas operaciones mineras según el régimen que necesiten. [*Asesorías técnicas*] [*Asesorías personalizadas*]

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

El vehículo es una herramienta de trabajo que básicamente lo utilizan para supervisión de distintas áreas y/o para movilizar personal técnico y de soporte en caso ocurra alguna eventualidad. [*Necesidad de desplazamiento*].

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

Las necesidades siguen siendo similares pero la exigencia es mayor ya que la rentabilidad de dichas empresas ha sido afectada por lo que buscan mayor eficiencia. [*Necesidad de eficiencia*] De igual manera solicitan que las empresas que los atiendan cuenten con todos los protocolos de seguridad, con personal debidamente acreditado y libre de Covid-19 (mediante pruebas serológicas o moleculares). [*Medidas preventivas anticovid*].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

Camionetas Pick-up es lo que mayoritariamente solicitan. [*Pick up*].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Por su versatilidad ya que pueden trasladarse dentro de la mina y también en carretera. [*Versatilidad*]

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

Los precios se mantienen, ya que no se hacen modificaciones sustanciales a la unidad. [*Invariabilidad de los precios*].

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

- Confiabilidad de la unidad. [*Variable tecnológica*]
- Servicio Postventa. [*Variable valor agregado*]
- Precio. [*Variable económica*]
- Marca reconocida [*Variable imagen corporativa*]
- Versatilidad de la camioneta. [*Variable tecnológica*]

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

La aceptación del precio depende del presupuesto que manejan para determinado proyecto, [*Variable presupuesto del comprador*] luego de si es aceptada por el área solicitante (usualmente operaciones y/o mantenimiento), de igual manera, si es que la camioneta es confiable (que no falle) y fácil de reparar (en caso tengan que realizarlo ellos mismos). [*Variable tecnológica*].

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 13 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) MB Renting

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ ¿Para qué empresa labora?

Trabajo en la empresa MB Renting

✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?

Gerente del área comercial, me dedico al rubro comercial de renting en Perú.

✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?

Viene laborando más de 19 años en el área automotriz, siendo el mayor tiempo en el área de renting [*Personal con experiencia*].

✓ ¿Cómo es su experiencia en este sector?

Una buena experiencia, inicié en el área de cobranzas en la empresa de Mitsui y desde ahí labora en el área de renting hasta la fecha. [*Personal especializado*].

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

✓ ¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?

En toda empresa minera el vehículo pick up es importante, nosotros nos informamos porque contamos con una cartera de clientes sólidos y a través de reuniones con las áreas de compras, contratos, en algunas minas con el área logística se realiza un levantamiento de información de las necesidades que va a requerir para hacer la compra o adquisición de vehículos. [*Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado*].

✓ ¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?

El perfil del comprador depende la licitación que se realicen mediante los concursos, por lo cual se realizan las especificaciones con las cuales se va a necesitar para dicha licitación en el tiempo específico como pueden ser de minas de tajo abierto o como de socavón. Para ello en la posventa se debe de realizar una lista total de beneficios que cuentan con los vehículos a obtener por lo cual es muy importante ver la parte técnica como la parte operativa. [*Perfil orientado hacia el requerimiento y valor agregado*]

IV. Atención al cliente B2B

✓ ¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?

Tanto el área de atención al cliente como el área comercial están ya muy relacionados en poder recabar información para poder llegar más claro a lo que buscan las empresas para poder comprar los vehículos al tener una buena comunicación de necesidades y requerimientos mediante visitas a la mina. [Conocimiento del sector minero]

✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**

En el caso de Mb renting son talleres propios ya que somos la única empresa de renting con técnicos certificados por Toyota con lo cual no se generan más licitaciones ya que lo generamos directamente al igual que realizar encuestas para medir su nivel de satisfacción. [Asesorías técnicas].

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

El cliente siempre busca seguridad y confort pero sobre todo la seguridad en la posventa. [Necesidad de Seguridad], [Necesidad de valor agregado].

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

Si a aumentado en el tema de los protocolos de higiene, pero por ejemplo en algunas mineras han pedido una protección que separe al chofer de los pasajeros [Medidas preventivas anticovid].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

Son las Pick-ups [Pick up].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Por el tipo de terreno o condición de terreno debe de ser una 4X4 por lo cual las mayorías de las minas se encuentran a más de 4000 msnm por lo cual se ve la fuerza del motor. [Versatilidad] [Operatividad] [Calidad].

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

Leve variación sobre todo en los primeros meses, donde el precio estuvo un poco estancado al no tener comercialización, pero progresivamente el mercado se activó y ya se han estabilizado generando una línea estable de precio. [Variación progresiva de los precios]

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

La primera sería seguridad, posventa, el confort, la segunda sería la calidad de la unidad y el servicio posventa, la marca es de importancia porque necesitan que sea una marca representativa que inspire confianza, el precio del vehículo que vaya

acorde con lo que el cliente solicita. [*Variable económica*] y la tecnología que es lo que da el punto de comparación [*Variable Valor agregado*].

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

Depende de lo que brinde la camioneta para el sector puede ser dentro del área de minería pero se diferencia en el área de administrativa y del área de operaciones lo que incurre en seguridad y precio. [*Variable Seguridad*] [*Variable económica*].

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.



ANEXO 14 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Tair Renting

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicas para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ **¿Para qué empresa labora?**
Grupo Tair Renting, que es una empresa de renting de flotas de vehículos.
- ✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Gerencia Comercial.
- ✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**
07 años de experiencia. [*Personal con experiencia*].
- ✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**
Buena, reconfortante en todos los aspectos que ha calado en mi vida profesional y personal, en las cuales me ha ayudado a crecer mucho. [*Personal motivado*]

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

- ✓ **¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?**
Considero que es primordial el trato personalizado con el cliente, esto, lo tiene mucho en consideración al momento de hacer negocios, la cercanía que podamos tener con nuestros consumidores nos permite tener una retroalimentación, así mismo, poder mantener informado de las novedades e intereses que necesiten. [*Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado*].
- ✓ **¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?**
El comprador sabe lo que necesita, el producto que adquiera debe ser de muy buena utilidad y durabilidad, pasa que los equipos son de precios elevados, por lo tanto, no estaría dispuesto a realizar un gasto innecesario. [*Perfil orientado hacia el costo y la calidad del producto*].

IV. Atención al cliente B2B

- ✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**
Hay un grupo que se dedicaba a la venta y atención de los clientes exclusivos de este rubro, de ser necesario, se personaliza la atención. [*Exclusividad para el sector minero*]
- ✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**
En las grandes empresas de renombre disponen de personal en zona de mina para la pronta atención, muchas veces cuentan con personal calificado de la zona o alrededores para la proximidad con el cliente o se encuentran en constante traslado para la atención de los requerimientos. [*Asesorías técnicas*].

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

Solicitan unidades para el traslado de personal hacia el centro de labores, hacia el lugar de descanso y viceversa. [*Necesidad de desplazamiento*] También, requieren de unidades de tipo Pick up por lo dificultoso de la zona (tipo de 4x4) para el traslado de herramientas, máquinas, personal ejecutivo, etc.

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

Las necesidades del sector minero, tanto con el de automotriz liviano y utilitario, ha sido afectado de manera que se han visto en la necesidad de cesar trabajos, a su vez, trabajadores quedándose sin empleo por esta coyuntura para la que nadie estaba preparado. Por ello, se vieron en la necesidad de reinventarse e impulsar nuevas formas de entrelazar negocios con los clientes, de esa manera poder continuar contribuyendo en la economía.

Esta pandemia, ha forzado a contar con la necesidad de la tecnología, de tal modo que todas las transacciones sean de manera digital, realizando todas coordinaciones vía correo, vía telefónica. El mercado se adapta a nuevas necesidades para el cual hay que estar preparado para la innovación tecnológica. [*Medidas preventivas anticovid*] [*Necesidad de tecnología*].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

Considero que va más de acuerdo a la necesidad, las preferidas por la mina son las pick ups. [Pick up].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Debido a su versatilidad y a su tolva que lo hacen un modelo de vehículo único. [*versatilidad*].

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

Por las circunstancias actuales, la competencia en el mercado ha obligado a la disminución en los precios de las unidades, pero solo a inicios de este año, a la fecha los precios se han mantenido. [*Disminución de precios*]

La preferencia y experiencia del consumidor es relevante para la decisión de optar por un vehículo que cubra su necesidad, sin embargo, considero que no dudaría en contar con algún vehículo a un menor precio, obligado a causa de esta pandemia.

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

A mi punto de vista, son las siguientes:

- Seguridad [variable de Seguridad]
- Calidad, Servicio Posventa [*Variable calidad*]
- Prestigio [*Variable imagen corporativa*]
- Precio [*Variable económica*]
- Incluir tecnología [*Variable valor agregado*]

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

De su experiencia con la marca, toma mucha importancia en la decisión final para adquirir una unidad pick up para el sector minero, debe decidir de manera sabia, es vital la trayectoria de la marca haya tenido en el pasar de los años cuenta como la expresión de calidad del producto para el cliente que no escatima en tener lo mejor, siempre que cubra las necesidades que se requieran. [*Variable imagen corporativa*].

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.



ANEXO 15 – Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Comercial) Arval Relsa Perú

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú. La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le

agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ ¿Para qué empresa labora?

Trabajo en Arval-Relsa Perú, la cual se dedica al renting de vehículos para varios sectores de Productivos del país como minería, agro, telecomunicaciones, pesca, construcción y otros. Tiene presencia en 29 países con una flota aprox. 1.3 millones de vehículos a nivel mundial. En Perú contamos con una flota de 6000 unidades, lo cual los hace líderes en el mercado de arrendamiento vehicular [*Empresa dedicada al renting en varios sectores*].

✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?

Área de Operaciones. [*Personal especializado*] El puesto es Subgerente de vehículos y logística. Realizo la gestión de negociación y compra de vehículos, distribución de vehículos a clientes y devolución de vehículos de fin de contratos.

✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?

7 años

✓ ¿Cómo es su experiencia en este sector?

En cuanto al experiencia siempre asesorando al área comercial desde el punto su expertise operativo. Mi inicio laboral fue en el sector minero, trabajé para una contratista en Yanacocha que era parte del área de mantenimiento de flota liviana en mina, viendo Mantenimiento de vehículos Pick up. [*Experiencia en el área operativa*].

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

✓ ¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?

En general cuando las empresas mineras, las compañías de arrendamiento forman parte de este negocio en la adquisición de unidades. Hoy para muchas empresas es más rentable alquilar las unidades, es por ello que nos informamos por propia invitación de las minas a las licitaciones o por prospección de los clientes ya que tenemos un área comercial que está en búsqueda de nuevos negocios o a través de notificación de las contratistas. [*Necesidad detectadas a través de investigación de mercado*] que trabajan para las minas y les brindan dicha información a Arval – Relsa Perú para participar en las licitaciones.

✓ ¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?

El comprador minero es exigente, analítico y es un poco cerrado en el tema de negociaciones. Quien cierra la negociación de compra de unidades vehículos es el área de contratos. Hemos tenido operaciones en las cuales hemos cerrado contratos con diferentes clientes y lamentablemente a la hora de entregar un vehículo ya con las especificaciones establecidas en las bases y con los datos ya afinados con el área de logística o contratos, el área usuaria y nos realiza observaciones o requerimientos adicionales porque no se tomó en cuenta algún requerimiento que ellos habían hecho. Por ello, la experiencia indica que cuando hay procesos de licitaciones es ideal tratar de llegar al usuario para comprender la necesidad. Para eso como

empresa de arrendamiento tenemos que ir a in-situ para revisar las necesidades de utilidad del vehículo o en su defecto asesorarlos de acuerdo a sus requerimientos. *[Perfil orientado hacia la utilidad y requerimiento]*.

IV. Atención al cliente B2B

✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**

Todo el equipo comercial tiene conocimiento, pero contamos con ejecutivos especialistas en el rubro minero y particularmente a ello, tenemos un área de soporte dedicada a proyectos mineros, es decir, se elabora la propuesta acorde a las necesidades de este tipo de cliente. *[Exclusividad para el sector minero]*

✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**

Las unidades que nos solicitas son personalizadas porque le implementamos exclusivamente lo que necesita esta mina. Cada mina es independiente porque tiene estándares distintos (temas de seguridad) y adicionalmente a ello, le brindamos los mantenimientos preventivo y correctivo. *[Asesorías técnicas]*

Si la mina quisiera un taller in house, se lo implementamos, pero también hay clientes que nos piden mantenimiento fuera de la mina. Por lo cual nos adaptamos a los requerimientos de los clientes. Nuestro servicio es brindar solo vehículo hasta su mantenimiento. En el caso de Mina Antamina por ejemplo accesorios como las jaulas antivuelco tienen especificaciones a comparación que otras minas como Quellaveco o Chinalco no brindan especificaciones. *[Asesorías personalizadas]*.

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

- Estándar de seguridad (Accesorios)
- Ubicaciones alejadas de las minas: Taller mecánico in House.
- Por políticas ecológicas (responsabilidad social) en algunas minas no se permite Taller mecánico in House. En este caso, el proveedor moviliza las unidades fuera de mina para realizar el mantenimiento fuera de la mina. *[Necesidad de Seguridad]*, *[Necesidad de cuidado del medioambiente]*.

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

No han cambiado, se han incrementado. Ahora se les implementa la lámina separadora (mica policarbonato o acrílica) entre los asientos de cada pasajero por solicitud de algunas minas. Sin embargo, para las minas no es recomendable por temas de seguridad ya que este tipo de lámina es un material punzo cortante y en caso de un accidente puede realizar cortes. *[Medidas preventivas anticovid]*.

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

Pick-up doble cabina por su funcionalidad o SUV que están bajo la misma plataforma de Pick-up. *[Pick up]*, *[SUVs]*.

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Por su versatilidad. Puedes usarlo para llevar solo a colaboradores o también por su tolva para llevar carga de equipos, herramientas. [*Versatilidad*].

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

Al inicio de la pandemia se han mantenido los precios y luego post estado de emergencia, muchas marcas de vehículos por su stock comenzaron con un mejor precio de los vehículos bajando sus precios. Pero ahora la gran mayoría de las empresas automotrices han regresado a su precio habitual. [*Variación progresiva de los precios*].

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

-Seguridad [*Variable Seguridad*]

-Producto de Calidad y confiabilidad (asociado al tema de post venta: unidad siempre esté operativa). Confort (por las horas que va a estar sentado un trabajador) [*Variable calidad*] [*variable operatividad*].

-Marca con prestigio [Imagen Corporativa]

-Precio (consideran el precio tomando en cuenta que incluya el mantenimiento y repuestos) [*Variable económica*]

-Integrando tecnología [Valor agregado]

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

Pesa mucho el tema de la marca y esta se encuentra ligada a las variables indicados en la pregunta anterior. Si te vas por una marca que tiene buen prestigio [*Variable imagen corporativa*], con mucho tiempo en el mercado, una red de postventa muy bien trabajada, por ende, vas a aceptar el precio que te coloca el proveedor porque eso te va a dar la confiabilidad que vas a tener una unidad disponible operativamente.

También en el tema de precio y ahora que toda la industria está abocada a la rentabilidad y optimización [*Variable económica*], muchas empresas realizan análisis si la necesidad de una pick up según las necesidades de las diferentes áreas dentro de mina por ejemplo: El área de operaciones su necesidad será por una más robusta por actividades en socavón a comparación de una camioneta que utilizará el área de RR.HH. en la cual no se requiere sea tan robusta ya que solo es transporte de personal en carretera por ello se inclinaría por un precio más cómodo.

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 16 -Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Marketing) Toyota

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ ¿Para qué empresa labora?

Trabajo en Toyota del Perú- Empresa importadora.

✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?

Laboro en el área de marketing de la empresa desempeñándose como Team Leader del equipo de marketing de Toyota.

✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?

Aproximadamente 10 años en el sector automotriz viendo todo lo que es publicidad, estrategia y planificación de campañas publicitarias de la marca y comerciales tanto de Toyota como de Lexus. [*Personal con experiencia*].

✓ ¿Cómo es su experiencia en este sector?

Siempre he laborado en marketing y publicidad.

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

✓ ¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?

Como área de marketing nosotros nos informamos directamente a través del área de ventas sobre los resultados o seguimientos que se hacen al mercado en general, en el cual se incluye justo este sector y este informe lo genera específicamente el área de flotas corporativas y también nos informamos cuando el área de planificación nos comparte el stock (el pedido que se hace para poder abastecer nuestras tiendas y nuestras operaciones de flotas), además de ello el área de marketing también recibe información del área de administración y ventas sobre cómo es la demanda del mercado en el cual se realiza un seguimiento continuo. También podríamos tener información de los Concesionarios Toyota pero dicha data es direccionada a los fieldman o a la persona a cargo del sector B2B y dependiendo de las necesidades que tengan nos comunican a nosotros como marketing para darles el soporte y desarrollar algo Ad hoc (apropiado). [*Necesidad detectadas a través de documentación*]

Nosotros como marketing no vamos a campo ni tenemos contacto directo con el rubro minero, ya que hay otras áreas en la empresa que lo realizan.

✓ ¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?

Es una persona específica para el rubro el cual está totalmente capacitado y enfocado al tema de flotas en el cual es parte de su día a día, y está al tanto de las necesidades de ese sector al igual que todos los clientes que tienen ya una relación con la empresa.

Nosotros como marketing no tenemos ninguna relación directa con el cliente, siempre es a través de un tercero, en este caso por alguna necesidad particular de ventas.

Cuando hay licitaciones importantes, Toyota involucra aún equipo para que muchas áreas puedan presentar un buen plan y buenas estrategias para que con ello puedan hacer frente al concurso de licitación. [*Desconocimiento del Perfil de cliente*].

IV. Atención al cliente B2B

✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**

En este caso depende mucho del cliente o del sector para poder armar un equipo de trabajo, pero por ahora una persona es la que se está encargando de realizar la atención exclusiva el cual actualmente es el Team leader de Flotas Corporativas que trabaja de la mano con el Gerente de Ventas y con otras áreas específicas, con las cuales se arman unas propuestas concretas para poder mostrar al cliente final en el cual se presentan flotas de camionetas, flotas de pick up o de flotas de carros más corporativos para los jefes de las minas. [*Equipo especial para el sector minero*].

Se arman propuestas completas con todas las marcas de la empresa en caso el cliente lo amerite, por ejemplo, puede ser Hilux de Toyota o vehículos SUV para traslado de los altos ejecutivos de la Mina e incluir camiones Hino de ser necesario.

✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**

Sí, pero lo hacen a través de los concesionarios ya que Toyota del Perú al ser un distribuidor directo no lo ve, a no ser que sea una condición muy especial donde la empresa Toyota como tal debe de ir a una licitación y genera un muy buen precio además de los valores agregados como servicios de mantenimiento personalizados que se canalizan a través de sus Concesionarios. [*Asesorías técnicas*]

Por ejemplo como valor agregado existen los talleres inhouse que se arman específicamente para las minas, si es que las unidades requieren algún tipo de servicio de mantenimiento, todo ello se incluye dentro de la negociación. Toyota tiene mucha experiencia en este sector y por eso básicamente es bien direccionado a las necesidades puntuales que tiene cada minera. [*Asesorías personalizadas y capacitaciones*].

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

Necesidades exclusivas no creo ya que las necesidades son muy parecidas hasta donde conozco, como por ejemplo la configuración especial de los carros, se les coloca una jaula dentro de la camioneta para una mayor protección o en otros casos no las quieren porque al parecer de otros clientes eso puede ser muy peligroso o en el caso de algunos Rentings los cuales suelen siempre pedir accesorios adicionales por lo cual podemos decir que los adicionales se suelen pedir más por un tema de servicio de mantenimiento de las unidades, capacitación a las personas que van a hacerse cargo de estos vehículos o sea a los operarios de estos vehículos. [*Necesidad de Seguridad*] [*Necesidad de valor agregado*].

Creo que a diferencia de otras marcas que subcontratan el servicio de capacitación y entrenamiento a empresas terceras, en el caso de Toyota si cuentan con un equipo específico para ello y cuentan con muchos años de experiencia.

Diría que en general que las necesidades son muy parecidas, pero quizás alguna que otra mina le da mucho valor a la capacitación de sus operarios para que sepan usar adecuadamente las pick ups y no tengan mucho cambio de piezas o reparación. [*Necesidad de capacitación*]

El equipamiento exclusivo para mina para las dificultades del terreno donde se desempeñan, por ahí podría haber unas ligeras diferencias, pero la configuración de los vehículos es lo mismo. [*Necesidad de tecnología*].

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

A nivel de entrenamiento de cursos 4x4 a usuarios de la mina, desde el lado del marketing si ha cambiado por lo que ahorita en esta coyuntura no es posible hacer el entrenamiento del personal como de forma virtual lo cual no es igual que de manera presencial ya que la teoría no es lo mismo que la práctica.

En temas de operación en cuanto a las necesidades por coyuntura, quizás sea porque se ha pedido una configuración especial de equipamiento por temas de COVID, o una desinfección especial o tener menos ocupantes y por ende quizás pidan adquirir más cabina simple que cabina doble., para temas de traslados de personal para evitar los contagios y más carga. No sé qué tanto haya sido el impacto pero es lo que podría mencionar. [*Medidas preventivas anticovid*].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

Camionetas pick up. [Pick up].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Podemos decir que básicamente es por el tema de llevar carga o por lo que son vehículos versátiles, al poder cambiarle la configuración según sus necesidades y son unos vehículos muy fuertes, más que el diseño y el confort dentro de la cabina para los ocupantes que de hecho nuestra Hilux lo tiene, más prima es que es un vehículo que resiste cualquier tipo de terreno o de clima. [*Versatilidad*].

Las pick ups son las que están mejor preparadas para ello.

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

No el precio se ha mantenido, porque la demanda ha sido consistente.

Quizás por el tema de pandemia por ahí que las inversiones de la minería se han detenido un tiempo, porque no podían exponer a la gente a trabajar, pero pese a ello las inversiones se han mantenido en las compras de pick up de flotas, entonces no nos hemos visto en la necesidad de incrementar el precio, había suficiente stock para atender sus requerimientos. [*Invariabilidad de los precios*].

Los vehículos siguen siendo los mismos, por el tema del COVID quizás haberlos tenido parados un tiempo prolongado en los almacenes no ha hecho que se deprecie la unidad por eso no hay un sustento del por qué por la coyuntura sanitaria se tendría que aumentar el precio, creo que se han mantenido. Siempre las condiciones de flotas son bajo condición especial, por un precio especial dependiendo de la cantidad de unidades que desea el cliente.

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

- ✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

La primera: La seguridad es lo más importante para este cliente B2B [*Variable Seguridad*]

La segunda: El producto es lo más importante: El Motor / resistencia / Plataforma el Chasis (Specs del Vehículo). Servicio posventa. (Mantenimientos, repuestos, accesorios).[[*Variable Calidad*]

La tercera: La cobertura de todos los Dealers que te pueden atender de la marca. Amplia red de Concesionarios a nivel nacional. [*Variable de operatividad*].

La cuarta: EL QDR (Calidad, Durabilidad y Confiabilidad de la Marca Toyota). [*Variable imagen corporativa*]

Variable valor agregado]

La Quinta: El Precio [*Variable económica*]

La sexta: Cursos de entrenamiento a los usuarios. [*Variable valor agregado*]

- ✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

Yo creo que es un paquete completo (un mix de todas las variables) de las 5 variables no elegiría una sola. Siempre va a depender del uso y la necesidad que tenga la mina.

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.



ANEXO 17 -Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Marketing) Nissan

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicas para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ **¿Para qué empresa labora?**

Nissan Perú, su modelo de negocio está orientado a la comercialización de vehículos y servicios relacionados al sector automotriz.

✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**

Trabaja en el área de marketing, es el jefe corporativo del área de marketing. [*Personal especializado*].

✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?**

Lleva laborando aproximadamente 6 años en el sector automotriz [*Personal con experiencia*].

✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**

La experiencia en ese sector es muy cambiante, por lo cual se dirige más que en estrategias se enfocan en tácticas comerciales específicas que ayudan a poder llegar más rápido al cliente.

Tratamos de tropicalizar conceptos de marketing, para buscar llegar a nuestros nichos de mercado, somos una empresa dedicada a buscar soluciones integrales vehiculares para atender sus necesidades. [*Personal estratégico*].

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

✓ **¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?**

Marketing no tiene una relación directa con el rubro minero sino que nos hacemos presente dándole soporte y recibiendo información del área de flotas [*Trato entre vendedor comprador*] de la empresa para estar activos en todo momento sobre el área de sector minero tanto en sus necesidades como en las licitaciones que las empresas mineras realizan para lo cual tenemos un área específica para poder vender los carros livianos como pick up y furgones.

✓ **¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?**

Trabajamos con dos áreas de la mina como son las áreas de Contrato y mantenimiento para el tema de la posventa, tratamos directamente con los Gerentes.

El perfil del comprador está enfocado en una estrecha relación entre rendimiento/costo, básicamente orientado a la calidad del producto [*Perfil orientado hacia la calidad del producto/servicio*].

Las empresas mineras buscan sacar siempre el mayor provecho de su inversión es ahí donde aplican otro tipo de inputs, por ejemplo el precio traducido como costo para el desarrollo de sus operaciones con total normalidad.

Como parte de la negociación, damos los autos equipados, listos para la operación.

IV. Atención al cliente B2B

✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**

Por la magnitud de la operación minera si se necesitaba un área de flotas, que es relativamente nueva, pero nos hemos encargado de contratar a los mejores. Este equipo atiende específicamente a las empresas mineras y tiene el expertise para hacerlo, está conformado por 4 personas encargadas de poder realizar las negociaciones al igual que poder saber y reconocer las necesidades de este sector. *[Exclusividad al sector minero]*

Hablan su mismo idioma y conocen tanto al rubro que tratan de darles siempre soluciones a lo que necesiten. *[Soluciones a problemas específicos]*.

✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**

Sí claro, contamos con el taller delivery, auxilios mecánicos en tiempo récord. *[Servicio técnico]*. Damos la posibilidad de poder reemplazar unidades en caso de que no se les pueda dar solución rápida a desperfectos que no se puedan reparar dentro de la mina. *[Asistencia técnica]*.

Contamos con la certificación requerida en las bases de licitación. SGS una certificación que te piden para operar con minas. Por ejemplo, también contamos con la certificación Achilles que es requisito en caso se quiera proveer a Antamina. SSOMA, certificación de seguridad y salud y medio ambiental. *[Asesorías técnicas]* Vidrio líquido es un aditivo como un tratamiento que cuida la pintura tenga mayor durabilidad, por ejemplo, esto para dueños de mina es valorado, ojo que por esto se le da un precio especial.

Blindaje y equipamiento a las unidades. *[Seguridad sobre vehículos]*.

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

Para poder comercializar los vehículos siempre realizamos algunos entrenamientos a los usuarios de los vehículos, para poder sacarle el mayor provecho, enseñarles a usarlos y manejos correctivos y evitar los incidentes y así maximicemos la reputación de la marca.

Reforzamos el conocimiento 4x4, sabemos que una camioneta se deteriora mucho más rápido en una mina, sufre la dirección la suspensión, el combustible que se utiliza en la mina ensucia mucho más rápido los inyectores, entonces eso demanda una capacitación para evitar incidentes. Gente capacitada minimiza riesgos. *[Necesidades de capacitación]*.

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

Por coyuntura las empresas mineras se han vuelto más exigentes en temas de seguridad e higiene.

La empresa ha aumentado las horas hombres para desinfectar las unidades, la empresa automotriz se encarga de estar todo en orden, ahora desarrollamos servicios de desinfección de manera continua, eso nos ha beneficiado como empresa porque la empresa. *[Medidas preventivas anticovid]*.

La empresa minera reconoce que hay un cargo adicional fuera de un contrato ya

preestablecido, simplemente acepta las condiciones con tal de salvaguardar su operación.

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

No sólo son las pick ups sino también las SUVs [Pick up], [SUVs].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Es básicamente por el tema de las necesidades de las empresas y la versatilidad de los vehículos. [*Versatilidad*].

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

No sé ha generado el incremento del precio de la venta de Pick ups. [*Invariabilidad de los precios*].

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

En primer lugar: La seguridad y contar con toda la certificación que requieren las minas y que se alinee a las bases de la licitación. [*Variable Seguridad*].

En segundo lugar: La calidad en el producto y el servicio posventa [Variable de Calidad]

En tercer lugar: Cobertura y que las unidades estén operativas al 100% [*Variable de operatividad*]

En cuarto lugar: El prestigio de la marca, la garantía [*Variable Imagen corporativa*]

En quinto lugar: El precio, el Costo de la operación. (accesorios, mantenimientos, seguros). [*Variable económica*]

En sexto lugar: Valor agregado, dar capacitaciones, brindar una buena atención y experiencias en el manejo de unidades. [*Variable Valor agregado*].

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

La aceptación está en el margen de la posventa con el cliente ya que depende mucho de ello, depende esa atención y buen servicio lo que nos asegura el contrato con las mineras. [*Variable Calidad*]

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 18 -Transcripción de entrevista del sector automotriz (Perfil de Marketing) Ford

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector automotriz en atención a las exigencias de vehículos en el contexto del sector minero actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicas para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre el sector, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 45 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ ¿Para qué empresa labora?

Ford Perú

✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?

Trabaja actualmente en el área de marketing de la empresa, ejecutando las campañas, la publicidad y las estrategias de marketing.

Tenemos una participación muy activa en redes sociales y por coyuntura hemos potenciado nuestra página web.

✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector Automotriz?

Tengo 7 años de experiencia en el sector automotriz.

✓ ¿Cómo es su experiencia en este sector?

Trabajo con empeño, siempre en el área de marketing, me gusta mucho investigar a la competencia y estar a la vanguardia con toda la información para presentar planes innovadores. [*Personal motivado*].

III. Conocimiento del perfil del cliente B2B

✓ ¿Cómo se informan de las necesidades de sus clientes del rubro minero del país?

En Ford, contamos con una persona encargada exclusivamente de las ventas corporativas y el contacto con las mineras, así como una persona que se encarga también de las licitaciones públicas [*Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado*], para el tema de las mineras no se ha trabajado del todo una presentación o un formato por lo menos dentro del tiempo que tengo en la empresa, pero sin embargo si hay un formato concreto en el ámbito de las licitaciones se ha trabajado un catálogo de vehículos que se pueden ofrecer a las municipalidades o a los gobiernos regionales o en defecto a las empresas públicas que se pueden adaptar a las diferentes necesidades en tanto vehículos como en carrocerías o en ambulancias, pero para el sector minero no se ha trabajado en sí o trabajado de manera visual pero el contacto directo lo tiene la persona a cargo. [*Necesidad detectadas a través de Investigación de mercado*].

✓ ¿Cuál es el perfil del comprador del sector minero?

El perfil del comprador es una persona que está muy orientada al costo /beneficio, para las empresas mineras es importante mantener y asegurar la continuidad en sus operaciones. [*Perfil orientado hacia el costo y beneficio*]

Ford por ejemplo, busca una conexión con las minas, porque ingresa al mercado con vehículos con altos estándares de seguridad que para esos perfiles es vital.

Su Ford Ranger más allá de lo estético se enfoca en la seguridad, contando con una mayor cantidad de airbag lo que podría reemplazar la jaula de seguridad y en algún

momento con esa información logramos ganar algunas ventas directamente con la mina Cerro Verde. Esta empresa siempre presenta sus licitaciones las cuales por su mayoría las ganó la empresa Toyota por la calidad de las camionetas que la empresa cuenta. La minera Cerro Verde, por ejemplo, busca directamente comprar unidades Pick up a empresas como Toyota, Nissan, Ford y Mitsubishi, estas cuatro son las marcas de las empresas con las cuales trabajan las licitaciones.

IV. Atención al cliente B2B

✓ **¿En su empresa, existe un equipo de trabajo que se dedique a la atención exclusiva de los clientes del sector minero?**

Sí hay un equipo de trabajo que se dedica a la atención exclusiva, pero es relativamente nuevo, se ha creado aproximadamente un año y medio atrás. Antes de este equipo se atendía al canal B2B con los asesores comerciales que contaba nuestra empresa. [*Exclusividad para el sector minero*].

✓ **¿Brindan servicios personalizados teniendo en cuenta las características de la mina? ¿Cuáles son esos servicios?**

Uno de los grandes servicios personalizados con el que contamos es con un área de servicio especializado en las minas, el cual es un taller exclusivo para las pick ups, esta es una de las grandes ventajas que tiene la empresa, para ello se gana una licitación previa tanto de la venta de la flota como del taller que se encuentra dentro de la minera para lo cual dentro de ese taller no solo se les realiza el mantenimiento a las camionetas de Ford si no a todas en general. Se brinda también un precio especial por la compra a volumen de flotas de pick ups. [*Asesorías personalizadas*] [*Asesorías técnicas*].

V. Necesidades del cliente B2B del sector minero

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen los clientes del sector minero en cuanto a vehículos?**

La principal necesidad es el equipamiento en seguridad de los vehículos como contar con la jaula antivuelco ya que por más medidas de seguridad que cuente la minera siempre existen accidentes no previstos no tanto dentro de la minera si no en el trayecto hacia la minera ya que es un poco accidentado el ingreso a la mina una zona de curva muy peligrosa. [*Necesidad de Seguridad*].

Otra necesidad es contar con las camionetas 4X4 que cuenten con todas las medidas de seguridad como lo son contar con su extintor, con el equipamiento de seguridad, contar con su varilla de luz arriba para que se pueda observar las camionetas desde arriba de los tráileres, además de los neblineros y una serie de características que deben de cumplir nuestros vehículos para que sean adquiridos por las mineras como lo son en este caso para cerro verde. [*Necesidad de implementos de seguridad*].

✓ **¿Cómo ha cambiado las necesidades del cliente del sector mencionado debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

Para las compras nuevas deben de contar con acrílico para poder separar a las personas de adelante con las personas de atrás en el caso de los carros de doble cabina ya que en las camionetas van de 2 a 3 personas por ello la protección por lo

que en las minas es algo complicado el tema del uso de las mascarillas. [*Medidas preventivas anticovid*].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de su preferencia?**

Son las camionetas pickups. [Pick up] .

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

El motivo por el cual la usan más es por la tolva de estas camionetas ya que cuentan con la facilidad de cargar más objetos como lo son conos y otros implementos de seguridad los cuales son llevados a los operarios que se encuentran ya en la mina. [*versatilidad*].

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de las unidades Pick up en el periodo de la pandemia del Covid-19? ¿Por qué?**

Tengo entendido que no ha habido un incremento de precio, se han mantenido, pero lo que si se observo es que se ha incrementado las diferentes formas de pago como lo es el financiamiento o alguna modalidad de pago que ayuda a obtener las camionetas pese a este suceso de la pandemia.

Porque no hablamos solo directo de la adquisición de la camioneta por parte de la mina porque también están los que alquilan sus camionetas a la mina el cual ya es otro sector el cual sabemos que es muy importante también. .[*Invariabilidad de los precios*].

VI. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Cuáles son las 5 variables más importantes que valoran los clientes del sector minero al elegir los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas, cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

La primera: La seguridad. [*Variable tecnológica*]

La segunda: Equipamiento del vehículo, la calidad en la atención [*Variable Calidad*]

La tercera: El prestigio de la marca que pueda tener en el mercado [Imagen Corporativa]

La cuarta: Costo de los repuestos [*Variable de operatividad*]

La quinta: El precio (siempre tratamos de dar un precio acorde a su presupuesto). [*Variable económica*].

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up por parte del cliente del sector minero?**

Depende mucho del precio final de la camioneta en el cual se incluye el precio de los repuestos y del mantenimiento el cual es mucho menor al que de la competencia. [*Variable económica*]

VII. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 19 – Guía de entrevista al sector minero

PROTOCOLO DE GUÍA DE ENTREVISTA – SECTOR MINERO (ÁREA DE OPERACIONES, DE LOGÍSTICA Y CONTRATOS)

I. DE LOS PROCESOS

El equipo de investigadores de CENTRUM Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú se reunirá previamente para coordinar el desarrollo de la entrevista al sector automotriz y se distribuirán las empresas a las cuales realizarán la entrevista a través del personal del área de operaciones, de logística y contratos seleccionado para el estudio.

ANTES

- ❖ El equipo investigador se presentará a la empresa de sector minero mediante un correo de solicitud de entrevista, el objetivo y los aspectos requeridos para el desarrollo de esta.
- ❖ Selección de los participantes para realizar la entrevista semiestructurada, según criterios establecidos por la empresa del sector minero.
- ❖ Determinación del horario.
- ❖ Modo de realización de la entrevista

DURANTE

- ❖ Acondicionamiento de los recursos digitales
- ❖ Saludo del equipo de investigadores de CENTRUM al participante de la entrevista.
- ❖ El entrevistador informa el objetivo de la entrevista.
- ❖ El entrevistador pide permiso al entrevistado para la participación voluntaria y grabación de la entrevista.
- ❖ Ejecución de la entrevista.

DESPUÉS

- ❖ El entrevistador informa el término de la entrevista y agradece la participación.

II. INSTRUMENTOS

La carpeta virtual de trabajo constará de lo siguiente:

- ✓ Guía de entrevista

III. RECURSOS

- ✓ Computadora, Laptop o Smartphone
- ✓ Cuenta de acceso Herramienta digital Zoom y Microsoft Teams

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒
☐

SI

NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ ¿Para qué empresa labora?
- ✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?
- ✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?
- ✓ ¿Cómo es su experiencia en este sector?

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

- ✓ ¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos?
- ✓ ¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?
- ✓ ¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?
- ✓ ¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

- ✓ ¿Cuáles son esos servicios? ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?
- ✓ ¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos?
- ✓ ¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

- ✓ ¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?
- ✓ ¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?

- ✓ ¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?

VI. Proceso de compra de vehículos

- ✓ ¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?
- ✓ ¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?
- ✓ ¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?
- ✓ ¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?
- ✓ ¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

- ✓ ¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?
- ✓ ¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?
- ✓ ¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

- ✓ ¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina?
- ✓ ¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

- ✓ ¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?
- ✓ ¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?

X. Mejora del servicio al cliente B2B

- ✓ ¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?
- ✓ ¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 20 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Operaciones) Minera Las Bambas

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos.

Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ ¿Para qué empresa labora?

Minera Las Bambas

✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?

Soy superintendente en gestión mina, que pertenece al área de gerencia de mina de operaciones mina. La gerencia mina se dedica a ver todo el proceso de producción, buscando en cada proceso la eficiencia y el ahorro de costos. Vemos todo lo que es entrenamiento mina; y como toda gerencia tiene su área de costos, presupuestos, ver el tema del drenaje en la mina también, construcción mina y todo esto va de la mano con seguridad. Si no hay salud no puede haber seguridad. Ahora estamos con esos dos pilares, más que todo el tema de salud para poder avanzar. [*Personal especializado*].

✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?

Ya tengo 19 años en minería [*Personal con experiencia*]

✓ ¿Cómo es su experiencia en este sector?

He estado 8 o 9 años en minería subterránea y 11 años o 10 en campo abierto, son dos mundos diferentes; 800 metros bajo tierra y en el otro sacas el material y está todo despejado. [*Personal especializado*].

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

✓ ¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos? Tanto en minería subterránea como en minería superficial se usa mucho los equipos livianos, las camionetas especialmente es en campo abierto en minería

superficial porque a diferencia de minería subterránea, en el campo abierto tú no puedes caminar porque los equipos mismos que tenemos son de gran dimensión. La movilización en los alrededores y dentro de la mina es con camioneta, en cambio, en la minería subterránea hay acceso donde tú puedes entrar con camioneta. Te subes al ascensor y subes a un nivel y ahí ya tú vas supervisando la mina, terminas todo tu recorrido y abajo te está esperando tu camioneta y ahí te retiras a hacer tus informes. También en minería subterránea en los accesos principales se entra con camioneta. Es una herramienta de la supervisión para el traslado de personal, contar con estas camionetas. *[Transporte de personal]* *[Desplazamiento en la mina]*.

✓ **¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?.**

Definitivamente han cambiado por un tema de salud. Una camioneta tiene capacidad para 5 personas incluyendo al conductor. Sin embargo, en el caso de Las Bambas, no solo en las camionetas, en los pequeños buses del cual trasladamos a las personas a la mina respetamos ese distanciamiento. Ha incrementado la flota en el tema de buses, por ejemplo hemos incrementado la flota de vanes o pequeños buses. Antes teníamos 5, ahora tenemos 8; en las camionetas ahora usamos más porque ya no van 4 pasajeros, ahora van 3 pasajeros o incluso 2 nada más, depende del conductor, porque hay algunos conductores que dicen: “no, yo no llevo a nadie a mi costado, atrás van dos a los extremos”; en cambio hay otros que son un poco más flexibles y uno se puede sentar de copiloto y dos atrás. Es parte del protocolo, no creo que solo en mi unidad sino en todas las minas, por ahí se infiltraba alguna persona con el virus y ha ido desencadenando contagios. *[Incremento de vehículos]* Gracias a Dios que ahora ya está más controlado, los protocolos se han vuelto mucho más estrictos, esto ha ido madurando a medida que el tiempo ha ido avanzando, conociendo un poco las situaciones que se han ido presentando y de alguna manera los protocolos han ido de la mano con esa madurez. Si tú incumples ese protocolo, es una falta grave ahora. Supongamos yo estoy enfermo y no comunico a la mina y de repente por culpa mía se contagian otras personas, eso está yendo contra la salud y seguridad de las personas que trabajan contigo, eso está en contra del reglamento y eso es en el trabajo es una falta grave. *[Implementación de medidas anti Covid]*.

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?**

Las 4x4 porque el terreno es trocha. *[Vehículos 4 x 4]*

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Por ejemplo en Las Bambas de los 12 meses prácticamente 6 meses son de lluvia, a pesar de que tenemos equipos para mantener la vía, se van formando huecos, baches, diferentes tramos de la mina es preferible que tengas el 4x4. Lo mismo pasa en minería subterránea, debajo de la tierra es muy húmedo, como las minas están a varios metros sobre el nivel del mar, los cerros por afuera están cubiertos de nieve y eso se va filtrando adentro de la tierra, entonces, cuando entras a los socavones adentro vas a encontrar varias zonas con bastantes precipitaciones y las camionetas generalmente son rampas en forma de caracol y te puedes encontrar con algunos equipos entonces las 4x4 son fundamentales en la mina, dentro del reglamento que nosotros tenemos en mina, en Las Bambas cuando estás manejando dentro de mina es obligatorio usar la 4x4. *[Capacidad técnica]*.

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

✓ **¿Cuáles son esos servicios? ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?**

Definitivamente tiene que ser una camioneta certificada en temas de seguridad. En el sector minero siempre ven el tema de seguridad y eso aplica en nuestros equipos. Las camionetas que nos alquilan están certificadas desde el punto de vista con todas las pruebas de fábrica que tienen estas camionetas para trabajos en mina. Incluso antes había una barra volcadora que había dentro de la mina, pero después se dieron cuenta que eso te podía dañar. Tengo entendido que ese refuerzo viene internamente dentro de las camionetas y eso es principalmente lo que una empresa minera ve para el alquiler o compra de sus camionetas por temas de seguridad. Cuando yo llegué a Las Bambas en el 2018, sí me habían comentado de un evento que pasó en el 2017 o 2016 que por sueño el conductor se salió de la carretera y felizmente no se fue al barranco pero se quedó en media ladera la camioneta, el diseño y la consistencia permitió salvaguardar la integridad física de los pasajeros. El contrato es a través de Mitsui, en Las Bambas, nos alquilan las camionetas. [Proveedor Mitsui] Cada 100 000 km reponen otra camioneta nueva. En otra empresa, en minería subterránea he manejado camionetas Toyota, esas antiguas 4x4. Por los comentarios que he escuchado, hemos tenido pruebas con Nissan, Mitsubishi, todos coincidíamos en que Toyota tenía más potencia, era más resistente, te da mayor confianza, en la mayoría de las minas del Perú utilizan Toyota [Proveedor más elegido Toyota].

✓ **¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos?**

Que sean marcas representativas y se alineen a los requerimientos de la mina tanto en la técnica como operativa.

✓ **¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?**

Me acuerdo de que fue alguien de Mitsubishi, la camioneta bien moderna por dentro pero deberían saber vender mejor el producto. [Falta preparación en ventas a proveedores Mitsubishi] En las minas donde yo he trabajado siempre tenías cursos de 4x4 de Toyota y como que reforzaba el dar esa confianza en su producto, hacíamos algunos ejercicios en campo abierto, pero las otras marcas no he participado de charlas, no creo que sean malas las camionetas pero no las conocen bien y eso depende de la empresa que te lo vende. [Asesoría y capacitación de proveedor Toyota].

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

✓ **¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?**

En primer lugar debes tener en cuenta la dimensión de la mina. En el caso de Las Bambas la distancia es larga y eso conlleva a que el supervisor necesite su camioneta. [Tamaño de la mina] Generalmente en operaciones mina se comparten las camionetas, supongamos, yo estoy en turno de día y me relevo contigo en la noche y te digo: “acá están las camionetas”; lo mismo pasa con las otras

superintendencias. Por ejemplo en la gerencia mina, la fuerza laboral en la supervisión deberíamos ser casi 1000 personas. Nosotros somos 5 superintendencias y cada una tiene su supervisión entonces son 4 supervisores por superintendencia entonces es algo de 10 camiones porque nos relevamos. La gerencia de mantenimiento también tiene sus camionetas porque ellos tienen mantenimiento mecánico, mantenimiento eléctrico, confiabilidad. La gerencia de planta concentradora también tiene sus camionetas; proyectos también tiene pero en menor proporción todo depende de las actividades y de la supervisión que tengan. *[Cantidad de personal] [Funcionalidad de las superintendencias de la mina]*.

✓ **¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?**

Traslado de personal, en la tolva también puedes transportar algunas herramientas, materiales que quepan ahí. En Las Bambas, Laguna Norte que yo he trabajado hay mucha tormenta eléctrica y así haya eso aún seguimos trabajando supervisando dentro de tu camioneta. Hubo eventos donde el rayo cayó en la camioneta y reventó la llanta. No conozco que hubiera lesiones cuando el rayo cae en la camioneta. En subterránea también utilizas para transportar materiales, personal y para la supervisión. Lo dejas en un punto y de ahí sales a caminar en los diferentes niveles que tiene la mina subterránea. *[Transporte de personal] [Actividades laborales en la mina]*.

✓ **¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?**

Nosotros la probamos, el área de compras, el área de transporte hace el contrato con la empresa. Nos dicen: “oye prueba esta camioneta” y nos la dan una semana en la mina y vamos llenando un cuestionario sobre temas mecánicos, ergonomía, confort. Acá en Las Bambas no me ha tocado pero en otras minas sí, damos una opinión final del equipo a través del cuestionario. *[Prueba de desempeño del vehículo en la mina]*.

VI. Proceso de compra de vehículos

✓ **¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?**

Todo lo realiza el área de contratos a través de las incitaciones, hay un ganador y de ahí se negocia el tema económico. Por ejemplo, con Mitsui, ven el tema de reparaciones, ellos tienen un taller dentro de la mina. Cada 5000 km llevamos las camionetas al taller y le hacen su mantenimiento, incluso dentro del reglamento esta que si de casualidad pincho una llanta, ellos vienen a cambiar la llanta. *[Licitación a cargo del área de contratos]* En otras minas ha pasado eventos fatales donde cambiando la llanta se ha muerto gente porque han colocado mal la gata. Como Mitsui es una empresa especializada en mantenimiento en nuestro reglamento, en caso de Las Bambas se les llama a ellos. No estoy seguro si este tipo de detalles buscan en la incitación, el tema de mecánica, asistencia en el campo.

✓ **¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?**

Es a través de arrendamiento de vehículos que se renuevan cada 2 o 3 años, dependiendo del desgaste.

- ✓ **¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?**

Se tiene la necesidad de renovación de unidades.

- ✓ **¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?.**

La gerencia de operaciones en las Bambas es la que más demanda camionetas Pick Up para ingresar a la operación o para realizar supervisión.

En nuestro caso el requerimiento lo trasladamos al área logística, ellos recopilan la necesidad y lo trasladan al área de contratos para que contacte al proveedor de vehículos.

- ✓ **¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?**

El área de contratos, como cualquier empresa nos van a decir vamos a alquilar con Mitsubishi o Toyota, nos dan primero las características de la camioneta, y nosotros como usuarios nos pasan formularios para llenar y contratos recopila esa información, además de que hay una reunión interna. [*Recolección de información vía instrumentos*] Nos reunimos, el vendedor nos da una propuesta económica pero nosotros como usuarios vemos la parte de ergonomía seguridad, mecánica, pero el tema económico ya lo ve el área de contrato. Todo está en función del presupuesto y entra a negociar el área de contratos. [*Decisión del área de contratos*].

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

- ✓ **¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?**

Seguridad, que la camioneta sea segura, no solo el reforzamiento del equipo, la rigidez en el momento de algún choque, el tema de seguridad es una variable importantísima. Lo mecánico, el motor, cables, frenos, luces. Otra variable, el confort, la ergonomía, en caso de minería superficial la supervisión está bastante tiempo en la camioneta y necesita asientos cómodos. Otra variable es de precios y otra que sea petrolera. Solo de uso mecánico. [*Variable de funcionalidad*] [*Variable económica*].

- ✓ **¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

La seguridad es la variable más relevante, no importa si cuesta un poquito más, tiene que ser segura. [*Variable de seguridad*].

Mayor detalle brindó en la pregunta anterior.

- ✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?**

Que sea un vehículo seguro, que se rijan a los lineamientos de la mina y que se llegue a una negociación donde el precio se ajuste al presupuesto del área que lo demanda.

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

- ✓ **¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina?**

No estoy seguro como está el contrato con Mitsui. Pero creo que por un tema de costos, leasing va a ser más beneficioso para su flujo de cajas. [*Desconocimiento de leasing en las minas*]

- ✓ **¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?**

Se usa el renting porque así nos aseguran una buena coordinación de flotas y nosotros nos enfocamos en el core business. [*Inexistencia del leasing*]

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

- ✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?**

Yo creo que ha debido bajar, porque el Covid ha golpeado a todos los sectores y el proveedor debe ser flexible si quiere poner más unidades en alquiler o venta en una minera porque el factor precio se debió manejar mejor. Nosotros hemos tenido camionetas nuevas, he visto contratos con otros proveedores, las negociaciones que hemos tenidos han sido inflexibles por alguna compensación. Pero el precio sigue estando por debajo. [*Invariabilidad de los precios*].

- ✓ **¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?**

Los precios no han variado pero es importante que se analice esta variable en el tiempo para ver la tendencia.

X. Mejora del servicio al cliente B2B

- ✓ **¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?**

Yo creo que cuando dejan una camioneta en prueba deben estar ahí en el periodo de prueba para atender la información del usuario en varios aspectos y que vaya acompañado con un plus de manejo defensivo, como explotar mejor la camioneta, por ejemplo estos cursos que nos daban de 4x4 nos hacían correr y nos mostraba la estabilidad del equipo. [*Asesoría del proveedor en la prueba de desempeño vehicular*].

- ✓ **¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?**

A veces no recibes el feedback del proveedor, una vez vinieron y a pesar de que entregas el formulario no recibes una respuesta. En Las Bambas como es una empresa de capitales chinos, estamos pensando usar camionetas chinas también. [*Falta feedback del proveedor*].

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 21 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera Las Bambas

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy

estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos.

Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ ¿Para qué empresa labora?

Minera Las Bambas

✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?

Área logística, soy encargado de la superintendencia de servicios de sitio y transporte de personal. El área está compuesta por la alimentación, hotelería y mantenimiento de infraestructuras y también comprende el área de transporte de personal tanto externo como interno.

✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?

Laborando desde el 2011 más de 10 en el área de servicio de sitio y transporte de personal. [Personal con conocimiento del sector] [Personal con experiencia]

✓ ¿Cómo es su experiencia en este sector?

Es un sector importante y me enorgullece trabajar aquí.

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

✓ ¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos?

-El transporte de personal está compuesto por el transporte externo que comprende la movilización de personas hacia aquellas minas que están alejadas o remotas y el transporte interno para poder llevar a los trabajadores desde los campamentos principales hacia sus zonas de trabajo. [Transporte de personal]

- En minera Las Bambas se utilizan las camionetas en alquiler.
- Cuando hablamos de vehículos livianos nos referimos a camionetas y la principal función de vehículos es ser dinámicos para poder hacer supervisión de campo desde los rangos más altos como los Gerentes, Superintendentes y Supervisores hasta los mismos operadores que tienen como función el desplazarse por distancias áreas de la mina y que no lo podrían hacer de manera peatonal como parte de sus funciones operativas. [*Vehículo todo terreno*].
- Las camionetas permiten al personal desplazarse por tramos largos y considerables y que necesitan estar en diferentes partes cumpliendo sus labores de operación como de supervisión. [*Transporte de personal*]

✓ **¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

Por el tema de la pandemia no ha habido cambios radicales en las necesidades solo enfocados en el tema de la salud. Las necesidades por la pandemia no han cambiado, pero por recomendación del área de salud ha solicitado modificar el aforo de personas en una camioneta por lo cual se redujo el aforo y se han realizado separaciones para aislar los espacios de cada pasajero y así evitar contagios y sobre todo asegurar una buena convivencia entre las partes y puedan realizar sus labores sin sentirse expuestos a un contagio. [*Sin cambios*]

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?**

Las camionetas usadas en la mina son las pick up alrededor de 130 camionetas doble cabina con tolva abierta, el administrador en campamento es MB Renting que maneja 160 camionetas incluidas las de retén las cuales representan 82% a tipo Hilux y el porcentaje restante que son alrededor de unas 12 camionetas pick up son tipo Fortuner y Prado que son tipo cerrado. [*Pick up tipo Hilux, Fortuner y Prado*].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Todas estas camionetas son de marca Toyota, al tener una tolva abierta y más espaciosa permite a los conductores y las diferentes áreas transportar todo tipo de herramientas, en cambio otro tipo de vehículo tiene una tolva más reducida. [*Facilidad de transporte*]

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

✓ **¿Cuáles son esos servicios? ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?**

A nivel nacional Toyota tiene una fuerte presencia en el sector Minero, en Las Bambas trabajamos exclusivamente con la marca Toyota a través de un representante que es MB Renting, anteriormente era Mitsui, ya son 2 o 3 contratos. [*Preferencia por Toyota en modo renting*].

✓ **¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos?**

Los criterios que tomamos es mediante una licitación para ver la posibilidad de explorar nuevas marcas y funcionalidades, sin embargo lo que hemos visto que en estos procesos hay temas técnicos, de seguridad y financieros los cuales tiene un porcentaje específico el cual al final se evaluará para adjudicar al ganador.

[Exploración del mercado automotriz] [Funcionalidad del vehículo] [Seguridad] [Costos].

✓ **¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?**

En todo proceso de licitación se programa una visita en campo para que las empresas puedan ver el terreno sobre el cual sus vehículos se van a desplazar, sin embargo, es una visita que no permite ver de forma integral todas las necesidades que la mina tiene, pero algo muy cierto es que en el Perú las minas tienen una geografía muy similar y los postores recorren varias de ellas lo cual les permite tener un amplio conocimiento y panorama sobre las necesidades que se tienen y el tipo de terreno en donde se desarrollan nuestras actividades lo cual les permite presentar propuestas de vehículos lo más acorde a nuestra necesidad. [Información a través de acercamiento a la realidad].

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

✓ **¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?**

No es un cálculo exacto matemático, sino un cálculo mínimo indispensable para poder cumplir con las actividades programadas, por lo cual se mapea los supervisores en campo que están más del 60% en campo por lo cual necesitan movilizarse, a esto se le llama línea cero, luego se considera la línea de mando que son los gerentes, superintendentes que necesitan realizar liderazgo visible en campo y por último se evalúa al personal operativo (Operadores) que también necesita realizar trabajo de campo y desplazarse por los diferentes campamentos que tiene la mina. En base a ese análisis se dimensiona la cantidad mínima de camionetas que se necesita en campo para que la operación funcione. [Cantidad de usuarios].

✓ **¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?**

En la mina se traslada al personal a sus frentes de trabajo en buses y una vez ubicados en el sitio estos necesitan realizar traslados internos y moverse por ejemplo un supervisor debe trasladarse por distintos tramos del tajo y no es solo un supervisor sino también más trabajadores que necesitan realizar diferentes actividades dentro del tajo, así mismo también tenemos la faja transportadora que debe ser monitoreada constantemente, la cual tiene una distancia de entre 2 a 7 kilómetros y hay equipos que deben trasladarse por esas zonas, y así como estas otras zonas más del campamento minero que no se pueden realizar de forma peatonal sino únicamente con una camioneta liviana. [Transporte de personal].

✓ **¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?**

Normalmente las operaciones mineras tienen estándares mínimos donde se especifican los requisitos técnicos a nivel general de un equipo, de una bomba, de una planta o cualquier otro tipo de equipo que se requiera en la operación. En el caso de las bombas existe un “Fatal Risk Standard” asociado a los vehículos y

equipos móviles, en donde se encuentran los diseños y requerimientos de todos los vehículos que requiere la mina tanto equipo liviano como pesado, en este standard es desarrollado por un equipo técnico encargado de desarrollar cuales son los aspectos técnicos que debería tener un vehículo liviano para poder tener un performance adecuado en la operación minera; entonces cuando tenemos una licitación nos referimos a este estándar ya establecido y se toma como guía, este estándar es revisado una vez al año para ver si se necesita actualizar o agregar y que cumpla con los niveles de seguridad establecidos. *[Equipo técnico de diseños y requerimientos]*.

VI. Proceso de compra de vehículos

✓ ¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?

Normalmente en las operaciones mineras este tipo de negociaciones se realizan mediante licitaciones y se cierran con un contrato por 3 a 5 años. *[Licitación y contrato]*

✓ ¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?

Durante el proceso de licitación mayoritariamente las negociaciones se realizan en las oficinas de Lima y hay una parte que consta de una visita a campo en donde se invitan a los postores a realizar una visita guiada para que puedan conocer la geografía de la mina, pero luego todas las negociaciones se realizan en las oficinas principales de Lima. *[Licitación] [Visita de campo] [Cierre de negociación en oficina principal]*.

✓ ¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?

El primer paso para cerrar un contrato de alquiler se debe iniciar un año antes la licitación de los postores para que una vez finalizado el contrato actual pueda ingresar directamente ya el postor ganador. *[Convocatoria de licitaciones con un año de anticipación]*.

✓ ¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?

Para este proceso se involucran tres áreas la primera es el dueño del contrato que en este caso es el área de Servicios de Sitio y Transporte de Personal quienes se encargan de desarrollar la ficha técnica *[Dueño de contrato]*, en segundo lugar está el área de Contratos quienes son los encargados de hacer que nuestros requerimientos sean los más eficientemente posibles en términos económicos *[Área de contratos]* y en tercer lugar de forma transversal se reciben los inputs de las diferentes áreas que tienen mayor cantidad de camionetas asignadas. Así mismo, todo este proceso es también acompañado por nuestra área de Seguridad para asegurar que la empresa que gane la licitación sea lo más segura posible. *[Área de Seguridad]*.

La ficha técnica es un documento no exclusivo del Área de Servicios de Sitio y Transporte de personal, pero si son los responsables del diseño del documento técnico complementado con la opinión del área de Seguridad. [*Área de servicios de sitio y transporte de personal*].

✓ **¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?**

El cierre formal lo realizó el área de Contratos una vez que se tiene claro los requisitos técnicos, los cuales son validados por el área y sobre esa base empieza a negociar el área de contratos, indicar que toda la negociación es netamente económica pero que está preaprobado con por el área que ha verificado que cumpla con los requerimientos establecidos. Este proceso también tiene oportunidades de poder mejorar la propuesta con el fin de buscar el menos gasto posible a la empresa ya que al final todo se traduce en generar costos más eficientes para la operación por lo cual el área de Contratos les va haciendo consultas sobre posibles cambios que se podrían dar para mejorar la propuesta económica y el área evalúa si puede o no proceder ya que hay cosas que sí se pueden aceptar para ser cambiadas como hay cosas que son imposibles que entren como cambio en la negociación. [*Decisión del área de contratos*].

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?**

Se consideran para la adquisición de un vehículo liviano el tema técnico en el cual se considera el tipo de motor y la potencia del vehículo dado que en las Bambas está a más de 4000 msnm y hay épocas muy marcadas de lluvias y se necesitan vehículos que tengan buena potencia de motor diésel ya que a mayor altura se necesita un buen motor para que pueda responder. También es importante la tracción 4x4 del vehículo y la estabilidad para evitar despistes en la época de lluvias y la tracción y suspensión ya que las vías son muy cambiantes. [*Variable de funcionalidad*] [*Variable de seguridad*].

✓ **¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

-La seguridad [*Variable de seguridad*]

-El producto (la tracción, potencia, suspensión y resistente frente a choques laterales y tecnología Euro 5), las certificaciones, los repuestos y consumo de combustible. [*Variable Calidad*].

Algo muy importante por lo cual Las Bambas elige Toyota es porque cuenta con una certificación de 5 Latin NCAP que es una certificación de choques frontales y laterales frente a deformaciones de la cabina. Solo se tiene conocimiento que esta certificación la tienen Toyota y Ford. Sin embargo en la mina hay un límite de velocidad de 40km/hr dentro de la operación minera por lo cual es muy difícil que el impacto de un choque frontal pueda tener una consecuencia de alto riesgo. Sin

lugar a duda la variable más importante es la seguridad ya que todo gira en torno a ellos. [*Variable de seguridad*]

-Performance del vehículo en el campo. [*Variable de funcionalidad*]

-Tiempos de respuesta en la posventa [*Variable de atención al cliente*].

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?**

Para poder aceptar un precio los postores deben cumplir con la ficha técnica y un buen performance, normalmente se tienen 05 postores y se van evaluando quedando de 2 a 3 como máximo para iniciar la negociación. [*Cumplimiento de requerimientos técnicos y funcionales*].

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

✓ **¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina?.**

En Las Bambas para el tema de camionetas no hacemos leasing, quien hace leasing es el postor. Cuando adjudicamos, parte de los requerimientos es que el postor tiene que empezar con vehículos 0 kms. Entonces si hablamos de una flota de 160 vehículos es difícil que un postor tenga los 160 vehículos parados esperando ganar la licitación. Normalmente, lo que pasa es que una vez que al postor se le da la buena pro, recién empieza a pedir los 160 vehículos a la fábrica. Entonces, parte de los cálculos que se hace es que en un periodo determinado 3 o 5 años de contrato le permite al postor poder recuperar su inversión por la compra de esta flota más su utilidad. Nosotros directamente no lo hacemos, pero el compromiso de Las Bambas es que el postor recupere su inversión por esta flota. [*Inexistencia de leasing*]. Quién gestiona el leasing es el operador.

✓ **¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?**

Usamos el renting contratando empresas a fines a realizar este servicio de arrendamiento de vehículos.

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?.**

A nivel de costos por esta pandemia en el servicio de camionetas no nos hemos visto afectados. [*Invariabilidad de los precios*].

✓ **¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?**

Al inicio cuando apareció la pandemia los precios se contrajeron un poco, pero conforme se fueron dando las reactivaciones los precios han recuperado su nivel. No ha habido una caída grande en cuanto a los precios y específicamente para Las Bambas no ha habido impacto porque este año no hemos comprado ni requerimiento adicional.

X. Mejora del servicio al cliente B2B

✓ ¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?

A pesar de que no haya un proceso abierto de licitación siempre es bueno que nos vengan a visitar porque en la mina los requerimientos son muy variables y siempre es bueno que estén al tanto de los requerimientos. [*Visitas de proveedores para detectar necesidades del cliente*].

También es importante que a pesar de que no tengamos un contrato vigente con una empresa puedan presentarse propuestas alternativas o innovaciones para que nosotros podamos ver un poco más allá de lo que tenemos actualmente.

[*Presentación de brochure novedoso por proveedores*].

✓ ¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?

A nivel operativo, de mantenimiento preventivo y correctivo estamos satisfechos, sin embargo en esta era digital hay una oportunidad de poder reflejar todo lo que va ocurriendo en el campo con las 160 camionetas en información real para poder tomar decisiones. [*Automatización de decisiones para la toma de decisiones*].

Hay mucha información que la tecnología nos puede brindar como gestión de flota, lo cual ayudaría enormemente a tomar decisión, lo que se puede traducir en menos costos. [*Automatización de servicios para la toma de decisiones*].

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 22 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera Antapaccay

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.

- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos.

Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ ¿Para qué empresa labora?

Minera Antapaccay

- ✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?

Área de Logística, empecé en el área de servicios generales después hubo una transición hacia el área de administración ya que el tema de las camionetas es un tema de servicios. Se trabaja de la mano con el área de contrato, nosotros brindamos el servicio de transporte de personal a las diferentes áreas en la mina. El área de administración incluye el área de Contratos, Logística, transporte de personal y transporte de concentrado. [*Personal especializado*].

- ✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?

En el sector minero tengo cerca de 10 años, soy superintendente de administración. [*Personal con conocimiento del sector*] [*Personal con experiencia*]

✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**

Es un trabajo complejo pero me he acostumbrado y me enorgullece trabajar en este rubro.

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos?**

El transporte del personal en sus diferentes frentes de trabajo y por las diferentes áreas de la mina [*Vehículo todo terreno*].

✓ **¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

No necesariamente, solo en la capacidad de pasajeros en el vehículo.
Solo en un tema operativo. [*Sin cambios*][*Mayor demanda o uso*]

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?**

La gran mayoría de minas utiliza las camionetas pick up.
Actualmente el Antapacay el 95% son camionetas pick up abiertas y el 5% son camionetas cerradas. [*Pick up abiertas*]

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

-Por el tema de precio ya que alrededor del 90% de las máquinas son usadas exclusivamente para el transporte y un 10% para cargar equipos. Por ejemplo: los Geólogos que llevan sus equipos a campo en cada salida. [*Capacidad de carga*]
Además, las pick up de tolva abierta tipo Hilux es más económica que una camioneta pick up de tipo cerrada como las Fortuner por lo cual sería un desperdicio comprar otro modelo de precio elevado como serían las cerradas [*Costo de la inversión*].

-Por la cantidad de personal que puede llevar en una unidad que en una operación normal no son más de 04 o 05 personas. [*Capacidad de carga*]. Este tipo de vehículo se va a desempeñar mejor en una operación de tajo abierto que otros modelos además es preferida por sus llantas especiales, su altura elevada, maniobra mejor y menos contaminación ambiental. [*Capacidad técnica*]. Se desempeña mejor en un ambiente duro que una camioneta cerrada por la suspensión. [*Desempeño*].

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

✓ **¿Cuáles son esos servicios? ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?**

-En Antapacay no se le compra directamente a la marca sino a un arrendatario.
-Los arrendatarios más conocidos serían Mitsui – Renting Sac – Relsa - MB Renting entre otras. [*Proveedores*].

-El 99% de las empresas mineras considera a Toyota la primera o única alternativa para utilizar como transporte de personal. [*Reputación de la marca*].
Existen otras como Mitsubishi y Ford pero su performance en la altura no es la ideal.

-Toyota, para mantenerse en el mercado minero se reinventó, analizó el mercado, estudió las marcas competidoras, identificó variables de riesgo en la minería, lo cual le permitió convertirse en la marca líder del sector minero. [*Especialización de la marca*].

✓ **¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos?**

-Nosotros elaboramos un análisis de 360° ya que buscamos la experiencia de la empresa en el sector minero ya que en las operaciones mineras es mucho más complejo que en otro tipo de terreno. [*Experiencia*].

-Su estado financiero para ver cómo se mueve la balanza del dinero. [*Situación financiera*].

-Es importante saber si es multimarca, por ejemplo antes Mitsui solo vendía Toyota, pero los tiempos cambian por lo que ahora se busca el soporte de la marca con la arrendadora y la experiencia con diferentes marcas. [*Variedad de marcas*].

-La organización de la empresa, por las diferencias entre el movimiento de una empresa familiar y una empresa corporativa. [*tipo de estructura organizacional*].

El tiempo de respuesta que en minería es algo muy importante en caso de un accidente por lo mismo que una mina trabaja los 365 días a la semana y necesita que el arrendatario lo atiende 24/7. [*Tiempo de respuestas*].

Respaldo financiero buscamos la facturación porque de acuerdo a esto sabremos si la empresa podrá soportar una operación. [*Respaldo financiero*].

La cartera de clientes [*Cartera de clientes*].

Para elegir si se compra una pick up abierta o cerrada se evalúa el status o level del personal, por ejemplo, un gerente utiliza camionetas cerradas tipo Fortuner y los demás puestos de trabajo utilizan una pick up tipo Hilux. [*Tipo de usuario*].

Se busca evitar las arrendadoras que usen repuestos alternativos ya que las marcas ofrecen una garantía de 5 años pero siempre y cuando se sigan los procesos de mantenimiento y repuestos originales puesto que una mina correría un riesgo muy grande al usar un repuesto alternativo y que justo se presente un accidente, lamentablemente la marca no aceptaría responsabilidad alguna ameritando que los protocolos no se siguieron con exactitud. [*Originalidad de los repuestos*].

✓ **¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?**

-No, ese es otro gran problema pues prácticamente solo están sentados en sus oficinas y el 60- 70% no hace un trabajo de campo y solo visitan la mina al inicio de la licitación o cuando hay una falta grave.

-Ni la marca ni el arrendador visitan la mina. [*Escasa presencia del proveedor*].

-A veces se debe obligar a las empresas a que lleven a un ingeniero para ver las mejoras y el tipo de operación en la que se están usando las camionetas, esto nunca lo hacen por iniciativa propia. [*Poca iniciativa*].

-Las marcas no cuentan con un área específica que atienda al sector minero siendo el 70% de sus ventas, Toyota por ejemplo se siente seguro en este sector por lo cual solo invierte en publicidad para el comercio común pero no invierte en una investigación sobre la minería.

-Hasta ahora Mitsubishi sí tiene un departamento, pero no han abierto bien los ojos para ver este nicho y mejorar sus productos.

-Mazda está mejorando sus productos y viendo hacia minería. [*Carencia de trato diferenciado al sector minería*].

La mayoría de las empresas no ofrecen cursos de manejo por lo que nosotros tenemos que solicitarlos, ya que ellos no tienen la iniciativa ni el interés en ver que puede ser necesario y brindar como un beneficio adicional. [*Poca iniciativa*].

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

✓ ¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?

-La cantidad de personal por área y el tipo de trabajo que realizar y en base a ello se hace un cálculo estimado de cuántas camionetas necesita. [*Cantidad de usuarios*].

-Se realiza un análisis de utilización de cada área para saber si la cantidad de camionetas es la correcta o se debe disminuir o aumentar. [*Uso de acuerdo a las áreas*].

-Se considera el historial de ocupabilidad, uso, encendido de vehículos por hora, porcentaje de utilización, los tiempos muertos y se saca una media. [*Índice de ocupabilidad*].

✓ ¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?

El uso específico que le damos es del 90% transporte de personal en la mina y el 10% carga de equipos, pero no de carga pesada. [*Transporte de personal*].

✓ ¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?

- Vemos la experiencia de cada marca en el mercado. [*Experiencias en el mercado*].

-Invitan a los fabricantes y presenta la máquina en la misma mina, y hacen una presentación detallada de lo tienen y su desenvolvimiento [*Presentaciones de los proveedores*].

-Se eligen las marcas top del mercado y se hace un cuadro comparativo buscando las diferencias entre ellos. las cuales son pocas por lo cual se enfocan en el tema de seguridad y confiabilidad. [*Reputación de las marcas*].

VI. Proceso de compra de vehículos

✓ ¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?

El proceso que empleamos es el Renting, ya que el know how no es el tener un almacén de repuesto siendo nuestro negocio uno diferente. Prácticamente un 95% de los vehículos son alquilados dejando así que las empresas arrendadoras se encarguen de todo porque siendo una logística muy grande la mina no se podría dar el lujo de tomarla ya que implicaría mayor contratación personal, costos adicionales y sería algo completamente innecesario ya que el giro del negocio no es ese. [*Renta de vehículos*].

✓ ¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?

Cada mina tiene un proceso de compra que les favorece más, en nuestro caso es el alquiler y no la compra ya que económica y operativamente no es algo

que sea factible. [Renta de vehículos]. Por lo que existe un proceso de licitación en el cual se invita a las empresas llevándose a cabo el contrato con la mejor.

✓ **¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?**

-Se realiza un estudio de mercado de quienes son las mejores arrendadoras y se eligen a las cinco mejores. [*Estudio de mercado*]. La mina decide las marcas que van a competir como por ejemplo Toyota, Mitsubishi y Ford y paralelamente se busca el posicionamiento de cada marca en el mercado con relación a la camioneta pick up Hilux y al final se eligen sólo dos. [*Selección de terna*].

-Mediante un proceso se solicita una presentación de las diferentes marcas que hayamos elegido.

-Se lanza la licitación teniendo como primer paso la visita de campo, para que las empresas puedan conocer la operación y poder presentar los precios con una marca ya definida por la minera. [*Anuncio de licitación*].

-Se inicia la licitación, conteniendo tres partes importantes, la primera es la parte económica: revisada por los financistas respetando el tema Compliance, la segunda es el tema de seguridad refiriéndose a todos sus procesos de en general dentro de la compañía y por último el producto. [*Indicadores de evaluación de proveedores*].

-Se realiza un comité con el área de contratos y los usuarios en el cual se desarrolla una base que contiene una puntuación de acuerdo al esquema que se haya propuesto, por ejemplo, una empresa tiene control de ascenso en subida y la otra no, este tipo de diferencia tiene un 20% de peso en la decisión final. [*Evaluación de los proveedores*].

✓ **¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?**

El área de contratos ve lo que le compete en relación con lo económico y desarrolla su parte del esquema. [*Área de contratos*]. El área técnica hace su propio esquema asignándole un puntaje. [*Área técnica*]. El área de Seguridad también realiza su esquema basándose en algunos aspectos como por ejemplo el aspecto ambiental y aspecto con la comunidad. [*Área de seguridad*].

✓ **¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?**

Ahí se entra en un debate, el área de contratos negocia el tema de precio y le presenta propuestas para reemplazar el esquema propuesta por nosotros, pero esta negociación entre las áreas de la empresa se da siempre y cuando los temas de seguridad no se vean afectados. Para la toma de decisión nueva tiene mayor puntaje el tema económico frente al tema de seguridad. [*Decisión del Área de Contratos*]

El área de contratos tiene el deber de buscar el mejor precio sin embargo en la decisión final el factor económico es importante más no determinante ya que puede ser conversable y negociable para llegar a una media entre las dos áreas. De aceptar una negociación que vaya en contra del esquema del área de Seguridad y

ocurre un siniestro la responsabilidad total la asume el área dueña de contrato, en este caso mi área; por lo cual si el área de Contratos nos pide negociar algo debemos revisar muy bien.

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

- ✓ **¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?**
 - La seguridad [*Variable de seguridad*].
 - El performance del vehículo en la altura [*Variable de funcionalidad*].
 - El mantenimiento [*Variable de atención al cliente*]

- ✓ **¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

- Seguridad [*Variable de seguridad*]
- La propuesta de renting [*Variable de funcionalidad*]
- El mantenimiento [*Variable de atención al cliente*]
- La post venta [*Variable de posventa*]
- Es muy importante la post venta, el soporte de marca.
- La investigación de la marca en el mercado, se sientan con la marca en el mercado, se sientan con los postores que son las empresas de renting.
- En cuanto a la administración de los vehículos se busca que las empresas sean las principales encargadas del manejo de ellos mientras que el sector minero produce.
- Es muy importante también el peso de la marca en el mercado. [*Variable la reputación de la marca*]
- Es importante que el renting tenga el respaldo de la marca, si tiene un taller en Cusco, disponibilidad de repuestos, envío de repuestos, que tanto del 100% tiene en stock, deben contener toda la cadena logística. [*Variables post venta*]
- La performance del producto en los diferentes tipos de terrenos mineros también es una necesidad específica por lo que los productos funcionan de forma diferente en cada tipo de terreno por lo que comprar una que no podrá trabajar bien en el área sería una pérdida. [*Variable de funcionalidad*]
- No es que una Toyota sea mejor que una Ford o Mitsubishi sino que cada una va a performar diferente en cada terreno, por lo cual si la máquina no me va a performar de forma correcta no me conviene.
- Existen camionetas que performar muy bien en la costa, pero en la altura no rinden.

- ✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?**

Ninguna área en específico se encarga de la decisión final Se tiene que llegar a un acuerdo entre tres áreas, por ejemplo, el área de Contratos debe tener mucho cuidado con sus decisiones económicas pues podría impactar en los temas de seguridad por lo cual la decisión final es un balance entre las áreas en conjunto. [*Decisiones acordadas*].

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

- ✓ **¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina?**
No se utiliza en la minería. [Inexistencia de leasing]

- ✓ **¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?**
La verdad que no, desconozco.

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

- ✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?**
No considero en el precio del vehículo ya que trabajamos bajo un contrato.
[Invariabilidad de los precios], pero si en el tema del mantenimiento. [Aumento del costo de mantenimiento].
- ✓ **¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?**
 - Impacto operacional, económico y mayor riesgo.
 - Por el tema de la pandemia hay menos gente en la mina y ahora son 10 personas habiendo lo que antes hacían 20 lo cual hace que los errores en las operacionales aumentan teniendo un impacto en el desgaste de las camionetas lo cual se paga adicional a lo establecido en el contrato.

X. Mejora del servicio al cliente B2B

- ✓ **¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?**
 - Tienen que haber mayor compromiso del fabricante, ya que todo el compromiso cae en el arrendador y el solo defiende sus beneficios económicos. [Apoyo de los fabricantes a los arrendadores].
 - La marca debe defender su producto además de tener más iniciativa en el conocimiento de la necesidad en el sector minero. [Mayor conocimiento de sector minero].
 - En la parte operativa se necesita crear áreas administrativas que deben ser cubiertas, por ejemplo, el taller solo se encarga de la parte operativa entonces si se necesita un reporte no lo hacen el arrendatario sino tenemos que hacerlo nosotros mismos y nos quita tiempo para ver lo que verdaderamente tenemos que hacer. [Apoyo administrativo].
 - No se cuenta con un soporte administrativo por lo que no brindan el plus de información que se necesita, dejando así la carga administrativa a la minera quienes solo deberían revisar los resultados. [Apoyo administrativo].
 - No realizan una investigación y esfuerzo de marketing en el segmento que mayores ingresos les genera pues se sienten seguros y únicos en el mercado. [Iniciativas de mejoras en el segmento del mercado].
- ✓ **¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?**
La posventa brindada es super básica y lo que nos brinda es porque nosotros lo solicitamos y por iniciativa ninguna. [Insatisfacción en la posventa].

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.



ANEXO 23 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Contratos) Minera Southern Copper Corporation Perú

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ **¿Para qué empresa labora?**

Minera Southern Copper Corporation Perú

✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**

Área de Contratos. Pero también he trabajado en el área almacén y compras. Estas 3 áreas pertenecen a la gerencia de Logística. Tener en cuenta que el área de contratos ve todas las relaciones comerciales con los contratistas directamente cualquier servicio que la operación necesite eso es lo que ve dicha área.

Considerar que es un área crítica porque no solo manejamos recursos de la compañía sino porque también la finalidad poder tercerizar servicios que no son nuestro core business.

✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?**

Más de 6 años [*Personal con experiencia*]

✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**

Siempre en el área de contratos

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos?**

El tema técnico es el marco legal [*Tecnología*].

Consideraciones de Seguridad como por ejemplo las Jaulas antivuelcos (ante un accidente te puede salvar la vida) por ser una zona inhóspita ya que no es zona urbana o rural. [*Seguridad*]

Por otra parte que la empresa que nos proporciona el renting de los vehículos, esta empresa deba tener un taller mecánico dentro de la mina o una ciudad cercana a la mina, por ejemplo: Cajamarca. [*Taller de mantenimiento de vehículos*]

✓ **¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**

No. [*Sin cambios*].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?**

Depende de las necesidades de cada operación por ejemplo Vehículos Pick up y SUV [*Pick up, SUV*]

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Vehículos Pick up es todo terreno por su doble tracción que es la necesidad en la operación. En la mina siempre es útil tener vehículo con Tolva para trasladar materiales y equipos. También por un tema de seguridad puedes poner dentro la jaula antivuelcos para en casos de accidentes el impacto puede ser de menor gravedad. [*Vehículo todo terreno*].

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

✓ **¿Cuáles son esos servicios? ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?**

Depende del requerimiento es decir la cantidad de flota de vehículos que se requiere. Por ejemplo en Southern requerimos una gran flota al año como 300 unidades. Así que el Perú no existen muchas empresas que puedan proporcionar dicha cantidad de vehículos, por ello las únicas empresas que pueden asegurarte servicio óptimo por tema de mantenimiento y rescate tienes a Transportes Ibárcena, Renting Perú, Arval-Relsa Perú. También se consideran como alquiler de vehículos a contratistas en la cual la necesidad son de manera puntual como un máximo de 5 unidades vehiculares. [*Proveedores*].

✓ **¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos?.**

Depende de la capacidad que puedan atender mis requerimientos. Por ejemplo, depende de la cantidad de vehículos que se requiere y el tiempo en que éstos van a emplearse en base a los requerimientos presentadas por las áreas de manera anual (licitaciones) o de forma puntual (un proyecto puntual de corta duración).

[*Capacidad para atender requerimientos*].

✓ **¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?.**

Solo se informan el marco legal vigente para las operaciones mineras teniendo en cuenta que cuando cambia son en referencia a los temas de seguridad vigente para mejora continua en cuanto beneficie al personal que labore para este rubro. [*Falta de iniciativa para conocer de cerca al sector minero*].

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

✓ **¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?**

Depende del requerimiento de cada área, los cuales tiene un presupuesto anual [*Depende de requerimiento y presupuesto del área*]

✓ **¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?**

Para movilizar al personal dentro del campamento [*Transporte de personal*].

✓ **¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?**

Son varios actores involucrados en el proceso como:

-Los encargados de Seguridad, Salud ocupacional y Medio ambiente [*Gerencia de áreas de la mina*].

-Los contratistas, en la cual en su propuesta incluyen norma legal vigente aplicable para las minas [*normativa legal vigente*].

-El usuario quien brinda El alcance del servicio (necesidad) [*información de usuarios*].

VI. Proceso de compra de vehículos

✓ **¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?**

A través de tercerización a modo de un servicio integral el cual comprende alquiler de vehículos ligeros. Yo contrato por ejemplo Grupo Tair (empresa de renting) para que me brinde 50 camionetas operacionales todo el tiempo (24 horas), ellos deberán evaluar cada cuanto tiempo hacen mantenimiento preventivo o que pasa si se presenta un accidente. Al final en el contrato que se tienen con ellos la condicional es que yo como Cliente tenga 50 vehículos operativos. [*Renta de vehículos*].

✓ **¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?**

Es la misma respuesta de la pregunta anterior.

✓ **¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?**

El inicio se da desde que se ha creado el alcance que es brindado por el área usuaria, luego para al área de contratos para que pueda armar las bases para lanzar el proceso de licitación. [*Información del área usuaria al área de contratos*].

✓ **¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?**

El usuario (por ejemplo, el área de operaciones) quien brinda el alcance del servicio (necesidad: 20 camionetas que va a hacer la siguiente ruta). Estos buscan el apoyo de SST y medio ambiente. Al final la ficha técnica es realizada en conjunto (área usuaria + área de SST y medioambiente) [*Áreas usuarias*] [*Área de Seguridad y salud ocupacional y medioambiente*].

✓ **¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?**

El área de contratos solo confirma al área usuaria que proveedores cumplen con la parte técnica y económica del vehículo (ya que tengamos cuenta que inicialmente el área usuaria brinda un presupuesto tope) y es el área usuaria quien toma la decisión final de qué proveedor es el ganador. [*Decisión final del área usuaria*].

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?**

- La seguridad y las certificaciones [*Variable de seguridad*]
- Cumpla con los requisitos de Seguridad establecidos por la mina de acuerdo a normas legales establecidas por Mincetur y las exigencias de cada operación que son distintas. Esto se resumen en requisitos indicados en las bases.
- Precio [*Variable económica*]
- Valor agregado que brinda cada proveedor (Talleres de mantenimiento a nivel nacional, Servicio de post venta, disposición de repuestos) [*Variable valor agregado*].
- Tenga el VB de la parte técnica comprobada en la operatividad. [*Variable de operatividad*].

✓ **¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

- Respuesta indicada en la pregunta anterior.

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?**

- Requisitos de las bases [*Variable de requerimiento de servicio*].

- Precio (que se acomoden al presupuesto que tiene asignado cada área usuaria) [*Variable económica*]. .

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

- ✓ **¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina?**
Es el arrendamiento de vehículos. [Confusión entre leasing y renting].
- ✓ **¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?**
El tercerizar este servicio el cual comprende alquiler y mantenimiento de vehículos ligeros que estén operativos al 100% (24horas) permite que nos enfoques en actividades de nuestro core business ya que no somos los expertos ni tenemos un área especializada para el seguimiento respectivo. [*Priorización de necesidades en la mina*].

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

- ✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?**
Si como adicionales que incurre estos proveedores que pueden ser el tema de mascarillas, prueba COVID, guantes protectores faciales para el personal que recoge los vehículos a la hora que retira los vehículos para su mantenimiento. Aunque el costo es mínimo y se puede negociar con el proveedor que brinda el servicio integral de arrendamiento de vehículos. [*Variación mínima de precios por pandemia COVID-19*].
- ✓ **¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?**
Por los nuevos protocolos establecidos por el área de SST en base a las nuevas regulaciones establecidas por MTC y MINSA. [*Variación mínima de precios por pandemia COVID-19*].

X. Mejora del servicio al cliente B2B

- ✓ **¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?**
Tienen que seguir realizando la mejora continua en base a sus costos operativos. Como Toyota y Volkswagen que han creado un mercado que ya les ha permitido reducir sus costos enormemente en base a colocar talleres a nivel nacional lo cual le permite mayor enganche en el mercado. [*Mejora de costos operativos*]
- ✓ **¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?**
Que dichos proveedores tengan respuestas inmediatas por contingencias (mantenimiento preventivo o correctivo en regla, reemplazos inmediatos en caso averías de vehículos “contar vehículos reten”) ya que muchas empresas lo dejan de lado ello. Estas empresas deben tener claro que están prestando servicio a personas ya que el área usuaria quiere tener su vehículo operativo 24 horas x 7 días. [*Falta de respuesta inmediata de proveedores por situación imprevista*]

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.



ANEXO 24 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera Antamina

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ **¿Para qué empresa labora?**
Minera Antamina
- ✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Área de Logística. Gerente de logística
- ✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?**
30 años en el sector [*Personal con experiencia*]
- ✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**
Tengo 16 años de experiencia en el área logística.

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

- ✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos?**
Que puedan soportar las condiciones geográficas y el trabajo de trasladar personas en las condiciones que tiene la operación. [*Vehículo todo terreno*]
- ✓ **¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**
No, lo que ha variado son las condiciones de SST que se dictan para ser empleadas por los trabajadores como el distanciamiento dentro del vehículo (disminución de aforo de personas) o uso de mascarillas o protectores faciales. [*Medida preventiva anti Covid*] Pero en sí para la prestación del servicio de renting no porque siguen siendo las mismas condiciones (es decir el terreno sigue siendo el mismo). [*Sin cambios*].
- ✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?**
Pick up (camionetas 4 x 4) [Pick up]
- ✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**
Porque es el único que soporta las condiciones de un terreno agreste. [*Desempeño*]

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

- ✓ **¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?**
Toyota Hilux y Mitsubishi L-200 [*Proveedores*]
- ✓ **¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos?**
En base a la utilidad que se le va a brindar a la camioneta dependiendo del segmento al cual va dirigido. [*Utilidad*]
*Segmento Severo: Operaciones en tajo abierto (dentro de zonas rocosas). Por ejemplo, el área de operaciones. Aquí la marca que requieren con mayor frecuencia es Toyota Hilux por su resistencia.

****Segmento No Severo:** Transporte de personal en zonas como carreteras. Por ejemplo, el área de almacén, logística o RR.HH. Aquí la marca que requieren con mayor frecuencia es Mitsubishi L-200.

✓ **¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?**

Lo que sucede es que estas empresas toman a las minas como un cliente muy relevante para probar la dureza de sus camionetas. Para ellos es como participar en un rally, es decir yo participo en el DAKAR, la percepción de la gente se toma como un vehículo fuerte. Es decir estas empresas dicen yo tengo mis camionetas en clientes mineros por lo cual se entienden que sus camionetas son a todo terreno que connota dureza (duración). [*Poca iniciativa*] [*Carencia de trato diferenciado al sector minería*].

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

✓ **¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?**

Básicamente un tema operativo de cada área, es decir requieren el servicio de movilización de acuerdo al trabajo asignado y dentro de ello se tiene que tener en consideración a que zonas distintas dentro del campamento se van a movilizar. [*Cantidad de usuarios*]

✓ **¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?**

Que puedan soportar las condiciones geográficas y el trabajo de trasladar personas en las condiciones que tiene la operación. [*Resistencia*] [*Transporte de personal*]

✓ **¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?**

Nosotros llamamos a las empresas que estarían dispuesto a que se puedan probar sus vehículos en minas [*Presentaciones de los proveedores*] pero teniendo en consideración que previamente revisamos el referencial del mercado (de lo que se está utilizando actualmente por otras minas) y con eso se deciden qué marcas de camionetas podrían ingresar a su proceso de licitación. [*Experiencias en el mercado*].

VI. Proceso de compra de vehículos

✓ **¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?**

Nosotros alquilamos camionetas a través del renting operativo con la empresa Arval-Relsa del Perú. [*Renta de vehículos*].

✓ **¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?**

Se realiza una prueba técnica en terreno minero y las marcan que aprueben son las que se consideran para la adquisición. [*Prueba de desempeño a cada marca*] y son

las que se solicitarán dentro del proceso de licitación en donde se invitan a las empresas de arrendamiento (rentings). [Renta de vehículos].

✓ **¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?**

La misma respuesta del punto anterior. [*Prueba de desempeño a cada marca*] [*renta de vehículos*].

✓ **¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?**

Se consideran varias áreas para definir la ficha técnica en donde participan las áreas usuarias, área de SST y área de logística. [*Áreas usuarias*] [*Área de Seguridad y salud ocupacional*] [*Área de logística*].

¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?

El área de contratos solo confirma al área usuaria que proveedores cumplen con la parte técnica y económica del vehículo (ya que tengamos cuenta que inicialmente el área usuaria brinda un presupuesto tope). [Confirmación del Área de Contratos] y es el área usuaria quien toma la decisión final de qué proveedor es el ganador. [Decisión final del Área usuaria].

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?**

Al final es un tema de costo total operativo, el cual está compuesto por seguridad operativo, mantenimiento, servicio de post venta, disponibilidad de repuestos, precio, performance (soporte de la camioneta de acuerdo a la zona donde está ubicada, por ejemplo si una zona en altura debe tener mayor rendimiento o duración que en una zona de costa) [*Variable de operatividad*] [*Variable valor agregado*] [*Variable de funcionalidad*].

✓ **¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

1. Seguridad operativa [*Variable de seguridad*]
2. Mantenimiento [*Variable de atención al cliente*]
3. Servicio de post venta [*Variable posventa*]
4. Que haya aprobado el Test de evaluación realizado previamente en la mina. [*Variable de funcionalidad*]
5. Variable Precio [*Variable económica*]

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?**

De que cumpla con todo el paquete que se indica en la primera pregunta de este apartado. [*Variable de requerimiento de servicio*]

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

- ✓ **¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina?**
Es el arrendamiento de vehículos. [Inexistencia del leasing]
- ✓ **¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?**
La mina tiene otras prioridades como equipos grandes que se utilizan netamente para la extracción de minerales que es su actividad principal por eso tercerizan el servicio de arrendamiento de vehículos pick up para enfocarse en su core business. [*Priorización de necesidades en la mina*].

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

- ✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?**
No [*Invariabilidad de los precios*],
- ✓ **¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?**
Ver respuesta anterior.

X. Mejora del servicio al cliente B2B

- ✓ **¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?**
Establecer los criterios claros al momento de proporcionar su propuesta en base al alcance de servicio proporcionado por la Mina (Términos de referencia) [*Establecimiento de criterios en función a requerimientos del sector minero*].
- ✓ **¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?**
No realmente.

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 25 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Operaciones) Minera Antamina Quellaveco

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ **¿Para qué empresa labora?**
Minera Quellaveco
- ✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Gerencia de operaciones – planificación de minado [*personal especializado*].
- ✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?**
12 años [*personal con experiencia*]
- ✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**
He laborado en las áreas de operaciones mina y servicios técnicos.

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

- ✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos?**
Se requieren vehículos que cumplan con las normas de seguridad (equipamiento para mina), y en el nivel contractual que incluyan todos los servicios (mantenimiento preventivo, lavado, camionetas de respaldo, entre otros) [*necesidad de seguridad*] [*valor agregado - posventa*].
- ✓ **¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?.**
Debido a la pandemia se ha solicitado al proveedor que incluya separadores en el interior de las camionetas para evitar el contacto con las personas, también equipamiento básico para bioseguridad dentro de la camioneta (alcohol líquido y en gel) [*medidas preventivas anti Covid*]
- ✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?**
Camionetas pick up marca Toyota [*pick up*]
- ✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**
 - Por la garantía que ofrecen [*garantía*]
 - Por la durabilidad de sus componentes [*capacidad técnica*]
 - Por el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo [*servicio posventa*]
 - Anualmente actualizan las necesidades de los usuarios [*seguimiento al cliente*].

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

- ✓ **¿Cuáles son esos servicios? ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?**

Mitsui (Toyota), Volvo, Ford, Mitsubishi [*Toyota, volvo, Ford, Mitsubishi*]

✓ **¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos?**

- Garantía de la marca [*imagen corporativa*]
- Servicio de mantenimiento preventivo y correctivo [*servicio posventa*]

✓ **¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?**

Considero que sí, pues debido a las fallas o necesidades que surgen lo documentan y en lo posible lo implementan en el siguiente modelo. [*información del cliente para mejora continua*].

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

✓ **¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?**

- El tamaño de la operación minera [*tamaño de operación minera*]
- Cantidad de personal según los procesos que incluyan para la realización de las actividades. [*cantidad de personal*]
- Ubicación de la operación minera [*ubicación geográfica de la mina*]

✓ **¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?**

Básicamente de transporte de personal [*transporte de personal*], también para el traslado de la supervisión y/o jefatura [*transporte de supervisores o directivos de las minas*]. En ocasiones sirve como refugio ante tormenta eléctrica [*refugio por eventos naturales*]

✓ **¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?**

Se le indica al área de servicios generales que solicita a los proveedores las características de los vehículos. [*comunicación de área de servicios generales a proveedores*]. De otro modo el área de operaciones envía las características con las que deben contar las camionetas. [*comunicación de área de operaciones*].

VI. Proceso de compra de vehículos

✓ **¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?**

Por lo general el contrato se realiza con la concesionaria quienes alquilan las camionetas incluyendo el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo. [*renta de vehículos*]

✓ **¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?**

Tenemos el área de servicios generales quienes se encargan de alquilar los vehículos a través de una contratista quienes a su vez tienen como requisito alquilar a empresarios de comunidades del área de influencia, esto por un tema de

responsabilidad social. [comunicación del área de servicios generales con proveedores].

✓ **¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?**

Desconozco los detalles. Las disculpas del caso [desconocimiento de proceso inicial de compra].

✓ **¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?**

Desconozco los detalles. Las disculpas del caso [desconocimiento de participantes en el proceso de compra].

✓ **¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?**

Hasta donde tengo entendido quienes toman la decisión son el área de servicios generales con VB del gerente de operaciones. [decisión del área de servicios generales y gerencia de operaciones].

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ **¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?**

Seguridad y certificaciones que exigen en las minas [*Variable Seguridad*]

Vehículos nuevos [*variable producto nuevo*]

Equipamiento para mina de primera calidad [*variable de calidad del producto*].

✓ **¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

- Que cumpla con los estándares de seguridad [*variable de seguridad*]

- Que sea de una marca garantizada [*variable imagen corporativa*]

- El servicio de alquiler a todo costo [*variable económica*]

- Que incluya camionetas de respaldo [*variable de soporte de desplazamiento*].

✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?**

Depende de muchos variables, el tema social es uno de ellos, sin embargo el tema de la seguridad es no negociable, en ese sentido que el vehículo sea nuevo y cumpla los estándares de seguridad son los principales requisitos. [*cumplimiento de estándares de seguridad*] [*vehículo nuevo*].

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

✓ **¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina?**

En las minas que he laborado no usamos leasing. Simplemente se elabora un contrato con la concesionaria para que nos alquilen las camionetas incluyendo los demás servicios. [inexistencia de leasing].

✓ **¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?**

Tengo entendido que se usa en el caso de que la unidad minera adquiera directamente las camionetas.

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?**

No tengo información de primera fuente, pero sospecho que debido a la paralización de algunas minas se variado el precio de los vehículos. [*desconocimiento de la variación de precios*].

✓ **¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?**

Debe ser por la ley del precio que lo determina (equilibra) el mercado. Que debido a la baja demanda la oferta reduce el precio.

X. Mejora del servicio al cliente B2B

✓ **¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?**

- Renovar las unidades de forma anual, esto beneficia a la seguridad. [*renovación anual de vehículos*]
- Contar con un buen stock de repuestos [*provisión de repuestos de vehículos*]
- Contar con un buen lavadero para camionetas, de preferencia 2 bahías. [*implementación de lavadero de camionetas*]
- Tener en cuenta a los empresarios locales para el arrendamiento de las unidades. [*captación de empresarios arrendadores de la localidad*]

✓ **¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?**

Los ítems arriba mencionados son necesidades insatisfechas.

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 26 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera Chinalco

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒
☐

SI

NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ **¿Para qué empresa labora?**
Minera Chinalco Perú
- ✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Área de Logística
- ✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?**
3 años
- ✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**
He comprado los equipos mayores de la planta

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

- ✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos?**
Transporte de personal y proveedores. [*Necesidad transporte de personal y proveedores*].
- ✓ **¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?.**
La necesidad es la misma [*Sin cambios*]
- ✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?**
Pickup Toyota [*Pick up Toyota*]
- ✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**
Por el tipo de vehículo todoterreno 4x4 [*Vehículo todo terreno*]

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

- ✓ **¿Cuáles son esos servicios? ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?**
Todos son Toyota Pickup [*Proveedores*]
- ✓ **¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos?**

Hay un convenio con Toyota. Es el único que cumple con nuestros requerimientos. [Toyota, empresa elegida].

✓ **¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?**

No se informan. Nosotros les indicamos que necesitamos. [Falta de iniciativa de proveedores].

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

✓ **¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?**

Hay una cantidad de unidades asignadas por área y depende del presupuesto del área y la cantidad de movimientos diarios. [Presupuesto del área] [Número de operaciones vehiculares].

✓ **¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?**

Transporte de usuarios y proveedores. [Transporte de personal y proveedores].

✓ **¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?**

Las especificaciones las dicta el área de Logística. [Requerimiento del área de Logística].

VI. Proceso de compra de vehículos

✓ **¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?**

Licitación. [Convocatoria de Licitación]

✓ **¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?**

Licitación. [Convocatoria de Licitación]

✓ **¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?**

Aquí en la mina el área que mayor demanda pick ups es el área de operaciones, ellos nos contactan y les pedimos que llenen una ficha técnica. Mientras que coordinamos con el área de contratos para que de estar aprobado el requerimiento interno lance la convocatoria de licitación al mercado, considerando las marcas más representativas.

✓ **¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?**

El área de transporte genera un requerimiento y se compra directamente a Toyota. [Área de transporte].

- ✓ **¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?**

El área de contratos tiene toda la responsabilidad de la compra. [Decisión del *Área de contratos*].

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

- ✓ **¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?**
Construcción del camión que pueda afrontar el medio ambiente y el suelo. [*Variable de funcionalidad*].

- ✓ **¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**
Lo que más importa es la especificación técnica. Lo demás es accesorio. [*Variable tecnológica*].

- ✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?**
Lo que más importa es la especificación técnica. Lo demás es accesorio. [*Variable tecnológica*].

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

- ✓ **¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina?**
No arrendamos. [*Inaplicación de renting*]
- ✓ **¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?**
No arrendamos. [*Inaplicación de renting*]

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

- ✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?**
No porque tenemos convenio [*Invariabilidad de los precios*],
- ✓ **¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?**
No porque tenemos convenio [*Invariabilidad de los precios*],

X. Mejora del servicio al cliente B2B

- ✓ **¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?**
Que vean las características que pide cada mina. [*Mayor conocimiento de sector minero*]

- ✓ **¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?**

Hay pocas marcas que cumplen con las necesidades de cada mina. *[Mayor conocimiento de las necesidades del sector minero]*.

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 27 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Contratos) Minera Yanacocha

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos. Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

- ✓ **¿Para qué empresa labora?**
Minera Yanacocha
- ✓ **¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?**
Área de Contratos, supervisor de servicios generales
- ✓ **¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?**
Laborando desde el 1999 comenzando desde asistente de base de datos hasta supervisor de servicios generales. [*Personal con experiencia*]
- ✓ **¿Cómo es su experiencia en este sector?**
Principalmente administrativa

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

- ✓ **¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos?**
La seguridad en la conducción de los vehículos en las áreas de trabajo por lo cual nos deben dar la confiabilidad de no tener algún fallo que desencadene accidentes. [*seguridad*]. Los vehículos livianos tienen como principal función transportar a los trabajadores de un lugar a otro, además de ser capaces de llevar materiales o insumos. [*Transporte de personal*].
- ✓ **¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?**
Por el tema de la pandemia no hemos cambiado las necesidades de los vehículos en el caso del factor económico no podemos bajar el presupuesto de la comprar puesto que con la seguridad no se puede negociar. [*Sin cambios*]
Un factor que si cambió es que ahora estamos enfocados también en la salud ya

que con el virus tuvimos que implementar medidas sanitarias como la reducción del aforo en los vehículos. [*Atención a la salud por Covid - 19*]

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?**

El tipo de vehículos que usamos en la mina son las pick up 4x4 Toyota [*Pick up*]

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

Por los costos bajos para adquirirlos y su disposición de transporte rápido y seguro en la mina. [*Por su bajo costo*] [*Facilidad de transporte*]

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

✓ **¿Cuáles son esos servicios? ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?**

Toyota es una de las empresas con mejor prestigio en el tema de seguridad que tenemos en el sector minero por lo mismo son las más considerables y apropiadas, además de tener precios bajos referente al mantenimiento de sus vehículos y a la cantidad de repuestos accesibles que hay en el mercado. [*Proveedor preferido Toyota*]

✓ **¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos?**

Tenemos muchos estándares para adquirir un vehículo de una marca en específico, pero uno de los variables primordiales es el prestigio de la marca en el tema de seguridad, nuestra única manera de confiar la seguridad de nuestros trabajadores es estar seguros de estar eligiendo una marca con años de prestigio y una que nos quiera dar un buen trato con respecto al mantenimiento de sus productos. [*Prestigio de la marca*]

✓ **¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?**

Si siempre están informados de todos los requerimientos que se debe de tener en consideración. [*Conocimiento del cliente minero*].

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

✓ **¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?**

Todo depende de la cantidad de personas que trabajan moviéndose por la mina por ello cada área determina la cantidad de vehículos que necesitarán obviando que esto no significa que cada persona tendrá una propia ya que por ejemplo se pueden comprar 6 vehículos y ser usados en diferentes momentos por más personas que la cantidad comprada. [*Cantidad de usuarios*].

✓ **¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?**

- Dentro de la mina el pick up es usado para trasladar al personal alrededor de la operación donde no se puede realizar la forma peatonal por lo peligroso que sería además aclarar que estos solo son usados de forma interna. [*Transporte de personal*].

- Dentro de la mina el pick up es usado para trasladar al personal alrededor de la operación donde no se puede realizar la forma peatonal por lo peligroso que sería además aclarar que estos solo son usados de forma interna. [*Transporte de personal*].
- Llevar material o insumos (carga pesada no) que se requieran en ciertos puntos en específico. [*Transporte de insumos o materiales*].
- El uso es exclusivamente interno en ningún momento salen de la mina ni para mantenimiento. [*Uso exclusivo de la mina*].

✓ **¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?**

Las operaciones mineras suelen tener estándares mínimos donde se especifican los requisitos técnicos como el año de fabricación las características propias de cada modelo esto es mayormente informado por las empresas proveedoras al ofrecer los productos que tienen disponibles, pero siempre enfocados en Toyota. [*Estándares técnicos de vehículos para la mina*] [*Información de proveedores*].

VI. Proceso de compra de vehículos

✓ **¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?**

El proceso más empleado es el cual terminada la compra, la relación comercial continua con el concesionario ya que este mismo es el que ofrece el servicio constituyente para poder ejecutar las garantías de los equipos puesto no se puede ejecutar la garantía si es que mantenimiento no se ha hecho acorde a los protocolos que te tiene la marca esto por lo que esto solo te lo asegura el concesionario. [*Falta de claridad en la explicación*].

✓ **¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?**

Primero se busca el dimensionamiento de la cantidad de equipos que se requiere y las especificaciones técnicas de los equipos, luego de ello se invita a los contratistas para que presenten sus mejores propuestas en el caso de Yanacocha el grupo más grande es Autonort es quienes han presentado la mejor propuesta técnica y económica en los últimos años. [*Renta de vehículos*].

✓ **¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?**

El primer paso para realizar la compra es encontrar al mejor proveedor para llevar a cabo la compra además de encontrar las características específicas que se necesitarán en los vehículos por comprar.

✓ **¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?**

Para este proceso se involucran 4 áreas en total, para empezar el área de servicios generales y el área de mantenimiento se encargan de elaborar la ficha técnica del vehículo requerido mientras el área de compra se encarga de ver el lado económico y las ofertas dadas por las empresas después de ello se toma una decisión en

conjunto cuando se haya elegido la empresa el área de negociación toma el cargo de llegar a un acuerdo con ella .

- ✓ **¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?**

El cierre formal lo realiza el área de contratos después de haber llegado a una decisión buscando el balance entre lo dicho por las otras áreas de compra, mantenimiento y servicios generales esto es una política que se debe cumplir antes de la compra de los vehículos.

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

- ✓ **¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?**

Se consideran para la adquisición de un vehículo liviano el tema de la seguridad esto refiriéndose a la marca y los modelos además de la técnica y prestigio. [Variable de seguridad] [Variable tecnológica] [Variable de prestigio de la marca]

- ✓ **¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?**

- La seguridad, el prestigio como marca, certificación, precios y propuesta de venta [Variable de seguridad] [Variable de prestigio de la marca] [Variable de certificación otorgada] [Variable económica] [Variable de propuesta de venta]. La seguridad, el prestigio como marca, certificación, precios y propuesta de venta [Variable de seguridad] [Variable de prestigio de la marca] [Variable de certificación otorgada] [Variable económica] [Variable de propuesta de venta]. Refiriéndonos con los precios los vehículos no son elegidos por ser el más económico o el más costoso ya que esto trabaja en conjunto con la seguridad ya que se busca más la calidad que la cantidad por el bienestar de todos. [Variable de calidad del producto]

- ✓ **¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?**

En el caso de Yanacocha el área de compra se encarga de analizar los números, pero sus propuestas no pueden ser aceptadas hasta pasar una consolidación entre ellos y las áreas de servicios generales y mantenimiento ya que ellos se encargan de especificar la calidad del vehículo por comprar por lo que podemos concluir que la aceptación no dependerá por la cantidad del precio. [Calidad del producto] [Decisiones acordadas].

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

- ✓ **¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina? Si [Confusión entre leasing y renting].**

- ✓ **¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero?**
¿Cuáles son tales razones?
 Se estaba considerando utilizar leasing para el tema del alquiler de camionetas [Confusión entre leasing y renting].

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

- ✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?**
 En general no por lo menos no hubo una elevación de precio hasta me atrevería a decir que los precios podrían bajar y las ofertas de venta subir [Invariabilidad de precios].
- ✓ **¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?**
 Por lo mismo que la producción de vehículos sigue, pero la comprar de estos no son la misma que antes de la pandemia así que las ofertas suben. [Cambios en la economía por Covid-19].

X. Mejora del servicio al cliente B2B

- ✓ **¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?**
 Posventa (para ganar prestigio) [Brindar servicio de posventa]
- ✓ **¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?**
 La coordinación del mantenimiento de los productos ya que es muy complejo esto al no cumplir con un tiempo determinado. [Falta de planificación de mantenimientos].

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.

ANEXO 28 – Transcripción de entrevista del sector minero (Área de Logística) Minera Yanacocha

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene la finalidad de recoger información diagnóstica desde la perspectiva del sector minero en atención a las exigencias de vehículos pick up en el contexto actual, para lo cual se ha diseñado instrumentos cuyos contenidos se alinean con el objetivo del diagnóstico.

OBJETIVO

Determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

METODOLOGÍA

- ✓ La metodología orientadora es propiamente cualitativa.
- ✓ La entrevista tendrá una duración aproximada de 60 minutos.
- ✓ Se contará con una guía de entrevista semiestructurada.
- ✓ Se contará con herramientas tecnológicos para la grabación de la entrevista.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

I. Presentación

Buenas tardes/días/noches y bienvenido a esta sesión. Gracias por brindarnos su tiempo para participar en esta entrevista. Mi nombre es (Joelyn Herrera/Lizbeth Mendoza/Silvia Lo) y soy

estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El propósito del estudio es el de determinar las variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos livianos pick up en las mineras más importantes del Perú.

La información que nos brinde será muy importante para tenerse en cuenta para futuras investigaciones, favor de sentirse con libertad de expresar su opinión y ser totalmente sincero. Antes de iniciar con esta entrevista queremos consultarle si desea participar voluntariamente en el desarrollo de nuestra investigación y nos gustaría pedir su consentimiento para grabar esta conversación.

☒ SI

☐ NO

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. El informe final no incluirá sus datos para asegurar la confiabilidad. Tenga en cuenta que estoy muy interesada tanto en los comentarios negativos como en los positivos.

Nuestra sesión durará aproximadamente 60 minutos, y no tomaremos ningún receso formal.

Recuerde que los datos que usted me brinde son estrictamente confidenciales y se analiza de manera conjunta. Lo que nos interesa principalmente es conocer su opinión, desde ya le agradecemos por su tiempo.

II. Perfil del entrevistado

✓ ¿Para qué empresa labora?

Minera Yanacocha

✓ ¿Área de trabajo? ¿A qué se dedica?

Área de logística, soy jefe de servicios generales de Minera Yanacocha y tengo a cargo dentro de todos los servicios que manejen campamento también el de operación de vehículos livianos. [*Personal especializado*].

✓ ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el sector minero?

En el sector minero llevo laborando 15 años y en Yanacocha 3. [*Personal con experiencia*].

✓ ¿Cómo es su experiencia en este sector?

Siempre he trabajado en logística.

III. Necesidades del cliente B2B del sector minero en cuanto a vehículos

✓ ¿Qué necesidades exclusivas tienen en el sector minero en cuanto a vehículos livianos?

Bueno en Yanacocha desde hace dos años el trabajo de los vehículos livianos está circunscrito solamente a la operación básicamente entre mina, las camionetas ya no salen de la operación salvo 4 o 5 camionetas de gerencia que son las que están autorizadas a salir a Cajamarca.

Las actividades internas son; supervisión, las cuales están no solo en las áreas administrativas sino también en las operativas. Y las de operaciones son vehículos

que ingresan al tajo que tienen algunas especificaciones técnicas o implementas adicionales de seguridad. [*Vehículo todo terreno*].

✓ **¿Han cambiado las necesidades de vehículos debido a la pandemia del Covid-19? ¿Podría indicarnos esas necesidades?.**

Las necesidades debido a la pandemia han cambiado muy poco porque lo que se hace ahora es tener menos personas está una camioneta. No viajan al costado al costado del conductor, puedes llevar máximo 3 personas. [*Cambios por distanciamiento social*].

✓ **¿Qué tipo de vehículos livianos son de preferencia en las minas?**

El 100% de las camionetas de Yanacocha es Toyota Hilux 4x4 SRD. [Toyota Hilux 4x4 SRD].

✓ **¿Por qué prefieren este tipo de vehículos livianos?**

En el inicio de Yanacocha, no estuve para esa época, pero me he estado averiguando información al respecto. Toyota es una marca que se ha asentado en las operaciones mineras en el Perú. Al inicio Yanacocha hizo pruebas con Mitsubishi, VW, carros americanos que trajeron para el tajo netamente que era una camioneta Dodge Ram motor petrolero de 6 cilindros de mucha potencia pero que no le dio resultado en esa época que si se van las pruebas. Y se optó por Toyota porque es una marca que tiene respaldo técnico en todo el Perú, no hay escasez, de repuesto, en Cajamarca, se tiene dos representantes de la marca y nos atienden con repuestos y mantenimiento oportuno, pero sobre todo por la seguridad que representa el carro porque cumple especificaciones técnicas relativas a la seguridad parecidos a los ISO, pero en los vehículos está el Latin NCAP es una de las especificaciones que está relacionada a los impactos posterior y frontal del vehículo. Temas de seguridad con los que cuenta el vehículo. [*Versatilidad*] [*Capacidad técnica*] [*Seguridad*].

IV. Elección de la empresa proveedora de vehículos

✓ **¿Cuáles son esos servicios? ¿Cuáles son las empresas de vehículos que consideran para elegir la compra de vehículos livianos pick up?**

- Yanacocha compra sus vehículos, son propios. La política de la mina es comprar vehículos, en este caso se cambian a los 3 años o 100,000 kms, lo que ocurra primero.
- Toyota del Perú no vende directamente. Acá en Cajamarca, en la zona norte, es Autonort que es el proveedor de los vehículos, pero la negociación de precios se hace con la participación de Toyota por el volumen de carros. [*Proveedor Autonort*].
- Para elegir a la empresa proveedora de vehículos, primero tiene que estar certificada por Toyota del Perú y como este concesionario local, no sólo es local, está en Trujillo, Chiclayo, Piura. Es un concesionario grande en todo el norte del Perú cumple con las autorizaciones y respaldo técnico de Toyota del Perú. Además, hay un tema social en Yanacocha de comprar en la región. [*Reputación de la marca*]

✓ **¿Qué criterios consideran para elegir a las empresas proveedoras de vehículos**

- Los carros propios de Minera Yanacocha, todos son Toyota, todos. Hace años se tuvo una flota de 12 o 14 camionetas Dodge Ram 500, pero fueron carros que no dieron los resultados porque a pesar de tener mucha potencia en el motor, tracción, caja de cambios, era un carro muy largo, era un carro poco maniobrable la zona de tajo y tenía mucho consumo de llantas, patinaba demasiado, la marca en ese tiempo no tenía representante en Cajamarca con un taller montado digamos para poder atender esa flota. Hubo muchos problemas así que se optó por regresar nuevamente a Toyota. Esas 12 camionetas se usaban solo para las zonas de voladuras en el mismo tajo, pero no dieron resultados y se retiraron. Se pusieron camionetas Toyota a la que se le implementa algunos aditamentos especiales por el tema de voladura. *[Capacidad tecnológica del vehículo]*.
- Los carros cuando se compran se compran ya habilitados para cada área. *[Capacidad tecnológica del vehículo]*.
- Los carros se clasifican en lo que son de superficie, que son los administrativos, que son casi estándar. Los que transitan dentro de mina, que sí tienen otro tipo de protectores internos para la zona del motor, caja, unos faldones que le ponen para que el barro no salpique a la zona del motor y los de voladura que les ponen doble batería, les pone algunos aspectos de tema de seguridad para asegurar que el vehículo este en óptimas condiciones para que puedan salir de una zona de voladura. *[Capacidad de seguridad]*.

✓ **¿Considera que estas empresas proveedoras se informan de las necesidades del cliente del sector minero? ¿Podría explicarme?**

- Las empresas si se información sobre lo que cada mina necesita y tiene conocimientos por otras minas en las que han estado. *[Investigación de mercado]* *[Experiencia en el sector minero]*.
- Se tiene reuniones con ellos (proveedores) y ya están establecidas en el contrato, hay reuniones periódicas para ir viendo la performance de los vehículos y algunas que se pueda ir necesitando o cambiar a largo del contrato. *[Reunión con proveedores en la mina]*.
- El contrato, recuerda que no son estáticos, son dinámicos, pueden ir variando de acuerdo con las necesidades del usuario y también las que pueda observar el proveedor. *[Contrato de acuerdo con necesidades del usuario]*.

V. Variables que influyen en el volumen de compra de vehículos

✓ **¿Qué variables influyen para determinar la cantidad de vehículos livianos pick up que se requiere comprar en la mina?**

Hay una política de uso de vehículos, la política del uso de vehículos está establecida a través de la gerencia de finanzas, que asigna presupuesto, la gerencia de recursos humanos, que pone las normas para el uso de los vehículos, porque hay vehículos que se asignan por cargos, gerente o superintendente, que es así como una condición de trabajo y los vehículos de supervisión que son rotativos entre el personal de staff. En base a esas necesidades de cada gerencia se hace la suma de todas las gerencias de la mina y se dice ok, necesitamos 230 camionetas para que circule dentro de mina y tantas camionetas que van a servir de backup para los momentos en que se tengan que enviar a mantenimiento, no todos los

vehículos que van a mantenimiento tienen backup, solo se establece backup para los vehículos “críticos”, los que son dentro de tajo, para voladura, de mantenimiento. Hay áreas a las que sí o sí se les da vehículos de retén. En cambio, hay áreas como las áreas administrativas que sí pueden prescindir de su carro un día o dos, de acuerdo al tipo de mantenimiento que les toque a los vehículos. [Requerimientos según operación minera] [Requerimientos de áreas de la mina] [Cantidad de usuarios].

✓ **¿Cuál es el uso(s) que se le brinda(n) a los vehículos livianos pick up en la mina?**

Transporte de personal interno. [Transporte de personal].

✓ **¿Cómo se informan de las especificaciones o características del vehículo liviano pick up que desean adquirir en la mina?**

Para informarse de las características o de las especificaciones que desea la mina se establece un comité de adquisiciones, para poder determinar qué tipo de vehículos se van a usar. Se hace un comité de evaluación en el que participan los dueños del riesgo fatal, el riesgo fatal está determinado por el área de Seguridad corporativo de la empresa que es el que diseña los controles que tienen que haber en una determinada labor que implica poder tener una fatalidad en caso de tener un accidente. Se revisa todas las certificaciones por las que ha pasado ese vehículo, se le pide la ficha técnica a Toyota. Te doy un ejemplo, los motores Toyota han sufrido un cambio del año 2016 al 2017, era un motor 3.2. motor potente y muy fuerte que se presta para las condiciones climáticas de la mina y varió a un motor 2.5 o sea un motor mucho más pequeño, pero con turbo, con una serie de aditamentos en el sistema de inyección e hizo que en lugar de perder potencia el carro, logré mayor potencia y menor consumo de combustible, entonces todo eso lo evalúa el comité de adquisición. Todas esas cosas evalúan el comité técnico. [Comité de adquisiciones] [Comité de evaluación técnica].

VI. Proceso de compra de vehículos

✓ **¿Cuál es el proceso de compra más empleado en la relación comercial con la empresa proveedora de vehículos livianos pick up?**

Alquiler de vehículos. [Renta de vehículos].

✓ **¿Cuál es el proceso de compra de vehículos livianos pick up donde labora (en la mina)?**

En Yanacocha no se alquilan vehículos sino todos son propios y comprados a un concesionario. [Compra de vehículos a concesionario]

✓ **¿Cuál es el primer paso que se realiza hasta llegar a la compra de dichos vehículos?**

Yanacocha tiene centralizado el 100% de sus operaciones en Cajamarca, hasta antes de la pandemia, todo era centralizado en la mina o en las oficinas de Cajamarca, donde se reúnen, se hace la apertura de sobre, reuniones con el proveedor, etc. [Apertura de sobre de requerimientos]. Yanacocha tiene algunos controles que pide el corporativo que son SOX, por SOX se tiene que, cada cierta cantidad de años, se pide cotizaciones, se evalúa otras opciones, el comité de la parte técnica también revisa. El año pasado se presentó una marca más que fue

Ford, que son las Ranger, igual pasaron por una evaluación técnica que pese a mayor potencia, mayor espacio, se volvió a escoger Toyota. Y se escoge Toyota por algo que la compañía tiene implementado dentro de mina, que son los talleres. La inversión de los talleres que se tienen en mina para el mantenimiento de las camionetas es un monto importante para pagarse en 10 años aproximadamente.

✓ **¿Cómo es el nivel de participación de las áreas involucradas? ¿Quién plantea los requerimientos de vehículos? ¿Cómo se realizan las negociaciones? ¿Qué área o personal de la mina elabora la ficha técnica del vehículo requerido?**

- En cuanto al nivel de participación de las áreas, se involucra Contratos, que es el que digamos dirige y maneja las políticas de contratación, evaluación económica, etc.; el dueño de contrato, que es el área de Servicios Generales, participa Mantenimiento, que es el dueño del riesgo fatal y participa la gerencia Mina, donde está concentrado un 70% de usuarios de camionetas. *[Área de contratos] [Dueño de contrato] .[Área de mantenimiento] .[Gerencia de mina]*.
- Contratos es el que lleva la batuta del proceso de negociación, pero la parte técnica la maneja el área de Mantenimiento con las otras áreas que te he mencionado. *[Liderazgo del Área de contratos]*.
- La evaluación técnica del proceso la hace Mantenimiento y las gerencias que están participando en el proceso que son usuarios de los vehículos. *[Evaluación técnica del Área de mantenimiento y áreas usuarias]*.
- La participación de Servicios Generales viene por el tema de rapidez en la entrega los vehículos por un tema de mantenimiento, que no demoren los vehículos en los talleres por falta de repuestos, no puede ser que entre un carro y se diga este carro estará tres o cuatro días porque no tenemos el repuesto. Nosotros tenemos que verificar que ellos tengan un stock mínimo de repuestos críticos para poder asegurar la continuidad del servicio. *[Área de servicios generales]*.

✓ **¿Qué área o personal de la mina toma la decisión final de la compra de vehículos livianos pick up? ¿Podría explicar por qué tiene la responsabilidad en la toma de decisiones?**

En Yanacocha es el comité el que toma la decisión final y cuando se reúne el comité no se sale de la oficina hasta no tener el ganador. Se hace la puntuación técnica, se abren los sobres, se ven los precios y ese día se hace la adjudicación. *[Decisión del comité responsable de compra de vehículos]*. Cuando se reciben los sobres Contratos envía una licitación e indica: los sobres económicos deben venir en un sobre a nombre del Comité con atención a una persona y la oferta técnica, que es donde está la ficha técnica, los servicios que ofrece el concesionario, los talleres, la cantidad de repuestos que han establecido en las bases que se debe tener como críticos, se revisa con el área técnica de Mantenimiento y todos los especialistas en vehículos, que son esos los repuestos que se necesitan y son esos los repuestos que nos van a asegurar, que van a tener en mina para poder tener continuidad del servicio. Entonces, todo eso tiene una puntuación en una matriz de evaluación técnica. Se evalúa la parte técnica, se cita a una reunión para revisar este proceso y se da el ganador de la parte técnica. Supongamos que ganó Toyota, gana Toyota la parte técnica y se establecen líneas mínimas de puntuación. Por ejemplo, todos los que no hayan pasado 75 puntos en la parte técnica no se les

abre el sobre, los sobres económicos se abren para los que hayan pasado valla mínima de 75 puntos. Entonces supongamos que pasaron 3: Toyota, Mitsubishi y Nissan. Se abren sus sobres económicos y se revisa ahí. Pueda ser que Toyota sea la más cara, pero si la parte técnica asegura la continuidad del negocio dentro de la mina, entonces la parte económica no tiene mayor validez que la técnica.

VII. Variables que influyen en la aceptación de precios de vehículos

✓ ¿Qué atributos se consideran en la adquisición de un vehículo liviano pick up en la mina? ¿Cuál de los atributos estaría en primer lugar y por qué?

En cuanto a los atributos más importantes para adquirir una pick-up, primero la seguridad, que sea un carro seguro, que en caso de un accidente reúna las condiciones técnicas que aseguren el menor daño posible a la gente que va dentro del carro. [*Variable de seguridad*] En segundo lugar, la disponibilidad de repuestos, la disponibilidad técnica del vehículo, tener un vehículo 100% disponible en todo momento y en tercer lugar económica. No podemos escatimar temas económicos en lugar de la seguridad. [*Variable de operatividad*] [*Variable económica*].

✓ ¿Cuáles son las 5 variables que influyen en la aceptación de precios de los vehículos livianos pick up? ¿De las variables mencionadas cuál sería la primera, segunda..., según el orden de importancia?

El tema económico es la tercera opción, la primera es la seguridad y segundo la disponibilidad técnica del vehículo. [*Variable de seguridad*] [*Variable de disponibilidad*] [*Variable económica*]. Ahora, hay minas en las que no son carros propios y también está Toyota y haciendo un sondeo el 80% debe ser Toyota. Antes había una empresa muy grande en el Perú que se llamaba Mitsui Renting que ahora se llama MB Renting, ellos son parte de Toyota del Perú y tienen más de 600 camionetas metidas en todo el Perú, entonces aseguran repuestos, buena mano de obra, mecánicos constantemente capacitados en sus vehículos. Por eso es que tiene un mercado cautivo casi.

✓ ¿De qué depende la aceptación de los precios de vehículos livianos Pick up en el sector minero?

En Yanacocha es el comité el que toma la decisión final y cuando se reúne el comité no se sale de la oficina hasta no tener el ganador. Se hace la puntuación técnica, se abren los sobres, se ven los precios y ese día se hace la adjudicación. [*Evaluación técnica y económica de propuesta de proveedores*].

VIII. Razones del empleo de leasing en las minas

✓ ¿Cómo se entiende el leasing en el sector minero? ¿Entonces, es el arrendamiento de vehículos o compra directa de vehículos en la mina?

Bueno el leasing es poco usado porque tiene una serie de observaciones tributarias que impide que sea muy usado en ese tema de vehículo livianos, pese a que es un monto considerable, estamos hablando de 200 camionetas. Como te digo, para el caso de Yanacocha es mejor tener las propias, pero hay una serie de temas financieros, de impuestos que aplican a los activos cada vez que compran este tipo de vehículos que va al CAPEX, pasa por una serie de aprobaciones. El leasing trata sobre arrendamiento... [*Poco uso del leasing*]

✓ **¿Tiene conocimiento de las razones de empleo del leasing en el sector minero? ¿Cuáles son tales razones?**

Si, por ejemplo Yanacocha ha hecho leasing de equipos gigantes, pero los temas de depreciación son muy cortos. Lo ha hecho para equipos como palas eléctricas, estamos hablando que cada una cuesta 35 millones de dólares, pero camionetas no. [*Uso del leasing en maquinaria*]

IX. Variaciones en los precios de vehículos por la pandemia Covid - 19

✓ **¿Se han dado variaciones en los precios de los vehículos livianos pick up en el periodo de pandemia Covid-19?** No hemos comprado en esta época, sí sé que los precios han tenido una disminución porque la nueva pick-up 2020 ha estado saliendo a precio normal así de mercado. Están saliendo a 42 mil dólares, no ha habido mucha variación con lo que ha estado antes de la pandemia. [*Poca variación de precios*].

✓ **¿Por qué cree que se haya dado tal variación en el precio?**

Lo que ha afectado un poquito la pandemia ha sido en el abastecimiento de algunos repuestos. Sí, atrasó la llegada de algunos repuestos, más de la operatividad de los carros. [*Falta de abastecimiento de repuestos*].

X. Mejora del servicio al cliente B2B

✓ **¿Qué recomendaciones daría a las empresas automotrices para mejorar la negociación con la empresa minera?**

La recomendación es cumplir con lo ofrecido, si tú estableces en el contrato KPI's, estableces ofrecimientos que te han hecho ganar la licitación, el no cumplirlos te pone en serios aprietos porque no es negocio para nosotros estar colocando penalidades y no es beneficio para la marca, para el concesionario y para nosotros poner en riesgo la operación. [*Cumplimiento de los requerimientos*].

✓ **¿Hay alguna necesidad insatisfecha en la mina respecto a las empresas del sector automotriz? ¿Cómo deberían mejorar?**

Muy poco. Podría mencionar un tema de llantas, que es un tema crítico de los vehículos que ingresan a la operación. Siempre ir buscando mejor tipo de rodamiento, a veces hay un rodamiento muy duro que hace que la llanta se corte rápidamente, pero las marcas de llantas van variando justamente de acuerdo con las necesidades del mercado, entonces a veces las empresas proveedoras no se hacen de stock de llantas adecuadas para el tipo de camino que tenemos. En llantas hay algo por mejorar. [*Incremento de stock de neumáticos*].
Un poco más de atención al servicio por parte del contratista. [*Mejora de atención al cliente*].

XI. Cierre

Muchas gracias por la entrevista brindada, estoy segura de que sus respuestas serán de mucha utilidad para la elaboración de la presente Tesis de investigación.